

# NÅR FORMEN FÅR EN FUNKSJON

En sosiologisk studie av utformeres intensjoner og brukeres  
opplevelse av visuell estetikk i to organisasjoner



Mette Christine Mossige

Masteroppgave i sosiologi

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Universitetet i Oslo

Høst 2008



## Sammendrag

Dette er en sosiologisk studie av estetikk i organisasjoner. Det overordnede spørsmålet er: ”Hvilket forhold er det mellom utformernes intensjoner og brukernes opplevelse av å bli påvirket av visuell estetikk i organisasjonene?” Avhandlingen har tatt utgangspunkt i to totalprosjekter utført av DARK Arena, der interiørarkitekter fra firmaet Zinc representerer de såkalte utformerne i materialet. Brukerne er representert ved ansatte i to organisasjoner som har fått ny, visuell estetisk utforming, Redd Barna og Aker Yards. Jeg har sett på i hvilken grad disse forståelsene eller blikkene sammenfaller, og jeg tar for meg romlige aspekter knyttet til atferdsmessige og symbolfortolkende dimensjoner. Undersøkelsen er kvalitativ med en fenomenologisk innfallsvinkel, og bygger på syv intervjuer.

Oppgaven kan sies å omhandle tre temaer. Det første temaet er estetiseringsprosesser i den senmoderne æra, der Featherstone er en viktig bidragsyter. For det andre omhandler oppgaven forholdet mellom mennesker og det fysiske/sosio-materiell, der Østerberg og E.T. Hall gir viktige bidrag. For det tredje dreier avhandlingen seg om fysiske omgivelser på arbeidsplassen, der blant annet Hatch, Gagliardi og Strati er blant de viktige teoretikerne. I tillegg til dette er andre teoretiske tilnærminger benyttet, som miljøpsykologi presentert av Cold og Kolstad, arkitekturteori presentert av Norberg-Schultz, sosialfilosofi presentert av Thyssen, kultursosiologi presentert av Sæter, Frønes og Bourdieu, for å nevne noen.

I analysen har jeg fokusert på følgende tre temaer: Planløsninger, image og identitet, og utforming. Planløsninger omhandler temaer som ulike rom, soner og ”lay out”, med henblikk på ulike problemstillinger som kommunikasjon, disiplinering, status, støy og visuell orden. Redd Barna valgte å sitte i åpent kontorlandskap, mens Aker Yards ønsket seg cellekontorer. Kapittelet om image og identitet omhandler ulike inntrykk og uttrykk det visuelle gir og hvordan dette oppleves i organisasjonene. Redd Barna ønsket å markere seg som en organisasjon som driver business heller enn en humanitær organisasjon, noe som fikk variert respons blant brukerne. Aker Yard ville gjerne ha et eksklusivt, men konservativt uttrykk, noe brukerne mente var forventet i bransjen. Utformingskapittelet omhandler blant annet design/stil, farger og atmosfære. Gjennom analysen fremkom det at utformer og bruker ofte opplevde det estetisk visuelle ulikt. De hadde ulike måter å se det visuelle på i kraft av den rollen de hadde. Utformerne leste kunden basert på lang erfaring og faglig tyngde. De hadde en mer betraktende og refleksiv tilnærming, og måten å omtale estetikken på var mer kompleks. Brukerne derimot opplevde det visuelle først og fremst i kraft av å være en sosial kontekst, der omgivelsene i større grad ble opplevd intuitivt og deltakende.



## **Forord**

Jeg ønsker først og fremst å takke hovedveileder Svein Hovde, for å ha stilt seg til disposisjon med faglig bistand. Han har vært en god støttespiller i prosessen som har ledet frem til denne avhandlingen.

Jeg vil i tillegg takke biveileder Oddrun Sæter for å ha gitt gode råd fra sitt ståsted som kultursosiolog.

Jeg vil også takke miljøpsykolog Oddvar Skjæveland, som har diskutert prosjektet med meg og gitt meg inspirasjon.

Jeg takker daglig leder i DARK Arena, Vidar Milde. Jeg fikk raskt ja på min forespørsel om å få innpass i brukerbedriftene Redd Barna og Aker Yards, hvor DARK Arena har hatt et prosjektlederansvar.

Jeg er stor takk skyldig til brukerbedriftene og informantene de har stilt til min disposisjon. I tillegg vil jeg takke informantene hos interiørarkitektfirmaet Zinc. Den deltakelsen og entusiasmen som jeg ble møtt med av informantene har vært avgjørende for å få prosjektet realisert.

Takk også til familie, venner og medstudenter som har gitt støtte og oppmuntring.

Jeg håper at denne masteroppgaven om estetikk i organisasjoner kan bidra til økt forståelse av temaet.



## **Innholdsfortegnelse:**

Innledning:.....	11
Bakgrunn for valg av tema .....	11
Estetikk i organisasjoner som studieobjekt.....	11
Problemstilling.....	12
Begrunnelse for faglig relevans .....	14
Begrunnelse for samfunnsmessig relevans .....	15
Oppgavens oppbygging .....	16
1. Metode: .....	17
Innledning.....	17
Forberedelser .....	17
Kvalitativ tilnærming .....	18
Utvalg og informanter .....	19
Intervjuene .....	20
Diskusjon av undersøkelsesopplegget .....	22
2. Teori:.....	25
Innledning.....	25
Estetisering av samfunnet .....	25
Organisasjonsperspektiver .....	27
Estetisering av organisasjonssfæren – begreper og forskning.....	28
Identitet og image .....	31
Opplevelse og atmosfære .....	33
Omgivelsene påvirker .....	35
To blikk .....	37
Oppsummering.....	39
Analyse: .....	41
3. Organisasjonene og prosjektene:.....	41
Oppsummering.....	43

4. Planløsninger: .....	45
Åpent landskap: åpen kommunikasjon eller disiplinering? .....	45
Rommenes relasjon i landskap.....	50
Åpent landskap som tidsmetafor .....	50
Cellekontor – status, ro eller konservativt? .....	51
Stillerom .....	54
Sosiale soner.....	57
Møterom og styrerom.....	61
Plassering av hovedfunksjoner.....	63
Visuell orden.....	66
Oppsummering.....	67
5. Image og identitet: .....	69
Redd Barnas – inntrykk og avtrykk .....	69
Glass som symbol (Redd Barna) .....	72
Aker Yards – inntrykk og avtrykk.....	74
Resepsjon som skip (Aker Yards).....	76
Oppsummering.....	78
6. Utforming: .....	81
Utformingsprosessen .....	81
Design og stil.....	83
Om stoldesign.....	87
Farger.....	88
Glassvegger for dagslys .....	94
Peis – stemningsskaper eller overflødig? .....	95
Atmosfære.....	96
Oppsummering.....	100
Avslutning:.....	103
Referanseliste:.....	107



Vedlegg 1: Intervjuguide – brukere Redd Barna.....	113
Vedlegg 2: Intervjuguide – brukere Aker Yards .....	117
Vedlegg 3: Intervjuguide – utformer Redd Barna .....	119
Vedlegg 4: Intervjuguide – utformer Aker Yards.....	121



## **Innledning:**

### ***Bakgrunn for valg av tema***

Tema for denne oppgaven er arbeidsplassens estetiske utforming. Jeg har særlig de siste årene utviklet en sterk fornemmelse for ulike type rom. Jeg har preferanser for steder å være ofte i større grad enn folk jeg omgås i mitt daglige liv. Når jeg velger steder å oppholde meg er det gjerne noen faktorer som peker seg ut, knyttet til design og stil, farger, åpenhet, orden, helhet etc. Når det gjelder kontorlokaler er det mange steder som for meg virker lite inspirerende og også stressende å oppholde seg i. Vi mennesker tilbringer mange timer om dagen på arbeidsplassen, og med bakgrunn i disse tankene ble jeg interessert i å finne ut mer om tema. Ved å øke erkjennelsen av estetikken betydning på jobb, kan man forhåpentligvis bidra til en bedre hverdag for arbeidstakere. Dette var første inspirasjonskilde for valg av oppgavetema, altså den av mer personlig karakter.

Den mer faglige begrunnelsen for dette valget henger også sammen med min interesse for rom og interiør. Selv om interessen har vært der en stund, var det særlig da jeg jobbet på ulike prosjekter hos DARK Arena, et konsulentselskap for flytteprosesser og organisasjonsutvikling, at interessen vokste. Jeg ble etter hvert også mer og mer interessert i forholdet mellom rom og mennesker, og fant at det ikke var så altfor mye stoff på dette temaet, særlig ikke fra en sosiologisk synsvinkel. Interessefeltene mine i sosiologi har vært i skjæringsfeltet mellom psykologi og sosiologi, og ved å fordype meg i disse småprosjektene hos DARK Arena, fikk jeg sjansen til å nettopp kombinere disse fagretningene på en kreativ og konkret måte. Det er inspirerende å tenke på den praktiske utnyttelsen av et fag, og jeg synes det var interessant å forske på et felt som kunne gi innsikt i nettopp dette med estetikk i kontorsfæren.

### ***Estetikk i organisasjoner som studieobjekt***

Det er et faktum at organisasjoner etter hvert fokuserer mer og mer på hvordan de fremstår estetisk sett. Store mengder økonomisk kapital investeres hvert år på ulike typer estetisk oppgradering. Strati fremholder at estetikk er en drivkraft for hvordan organisasjoner strukturerer og gjennomfører prosesser. Dermed er det en langt viktigere faktor enn kun å forskjønne eller lage færdighet i organisasjoner (Strati, 1999:42). Berg og Kreiner er teoretikere som har sett spesifikt på denne utbredte bruken av estetiske virkemidler og de uttaler at:

”It is an indisputable fact that organizations increasingly care about their physical appearance. Huge amounts of money are being invested in improved corporate

“looks,” in terms of slick, stylish corporate buildings, new office lay-outs and decorations, landscape gardening, graphic designs, corporate “uniforms” and colour codes, visual identities, etc.” (Berg og Kreiner, 1990:41).

Et godt eksempel på dette er Googles store satsing på ulik estetikk i form av originale måter å utforme lokalene på eller ved andre tiltak for å stimulere ansattes og besøkendes sanser. Særlig hovedkontoret i California, kalt Googleplex, eller et av Europa-kontorene, nærmere bestemt i Zürich, har gått langt når det gjelder kreative virkemidler. Her er for eksempel møterommene utformet i gamle ski-gondoler, de ansatte kan benytte seg av massør i spa-liknende omgivelser og i lunchen kan utvalget og kvaliteten måle seg med restaurantstandard. For å komme til kantinen kan man ta seg dit via en sklie, kontorene er omgitt av uteområder som kan minne mest om hotellstandard, og alternative arbeidsatmosfærer skapes i kreative og miljøer som i ”sakkosekker” eller hengekøye for eksempel. De ansatte kan benytte seg av organisasjonens badebasseng eller treningsstudio i arbeidstiden.<sup>1</sup>

Disse kontorlokalene er gode eksempler på ”bevegelser” som vi ser mer og mer av i dagens arbeidsliv. De Paoli og Gran (2005) og de Paoli (2003) peker også på slike estetiske miljøer i kontorlokaler, nærmere bestemt rom med stueliknende preg, hjemlige kontorløsninger, meditasjonsrom med massasjestol og lysterapi (de Paoli, 2003:44), akvarier (Gran og de Paoli, 2005:77), kostbare logoer og grafisk design, eller bruk av musikk og ulik type mat eller lukter (de Paoli, 2003:32), alt dette for å stimulere ulike sanser hos de ansatte eller besøkende. Dette er eksempler på at skillet mellom kontorsfæren og hjemmesfæren reduseres, de ansatte skal føle seg ”hjemme” når de er på arbeidsplassen (Brusdal og Frønes, 2001:113). Det visuelle skal bygge opp under miljøer som kan skape bedre dialog mellom de ansatte internt eller mellom de ansatte og eksterne aktører.

## ***Problemstilling***

I avhandlingen min ser jeg på to organisasjoner som har flyttet inn i nye lokaler der valg av visuell estetisk utforming har vært en viktig faktor i utformingene. Jeg har intervjuet interiørarkitekter som har utformet lokalet, og ansatte som jobber i disse nye lokalene. Interiørarkitektene er ansatt i Zinc, landets største interiørarkitektkontor. De har vært

---

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=TaGO7XIP2EU>

<http://www.youtube.com/watch?v=OuP3Gxnd-vE&feature=related>

ansvarlige for den estetiske leveransen av tjenesten DARK Arena utførte i forbindelse med flytting av de to organisasjonene som utgjør mine case, nærmere bestemt Redd Barna og Aker Yards. Jeg kommer nærmere inn på presentasjon av disse organisasjonene i kapittel 3. Dette var konkrete prosjekter som kunne belyse problemstillingen min gjennom intervjuer. Redd Barna og Aker Yards er valgt i viktig henseende, fordi de er ulike når det gjelder formål og arbeidsområder. Den samfunnsmessige sammenhengen de arbeider innenfor er altså ulike. I tillegg er de ulike med tanke på flytteprosessen knyttet til tid, størrelse, økonomisk ramme m.v., noe jeg kommer nærmere inn på i kapittel 3. Interiørarkitektene vil i avhandlingen bli omtalt som ”utformere”, mens de ansatte vil bli omtalt som ”brukere”. Jeg velger å bruke betegnelsen ”brukere” om de ansatte, fordi jeg ser dem som brukere av en fysisk/materiell ordning. Å være bruker er et aspekt ved det å være arbeidstaker/ansatt. Jeg ser på dem i egenskap av å være brukere av et miljø, en materiell struktur i en arbeidssammenheng. Når jeg omtaler interiørarkitektene som ”utformere” er det tilsvarende for å fokusere på hva de er og gjør her: de utformer en løsning som ansatte i organisasjonene i neste omgang bruker. Den overordnede problemstillingen for oppgaven er:

### **Hvilket forhold er det mellom utformernes intensjoner og brukernes opplevelse av å bli påvirket av visuell estetikk i organisasjoner?**

Hensikten med prosjektet er å belyse interiørarkitektens intensjoner og ansattes opplevelse av to arbeidsplasser som er gitt ulik estetisk utforming. Det er altså en studie av arbeidsorganisasjoner med vekt på det romlige. Utformere har ofte en intensjon om å skape bestemte opplevelser når de utformer rom, og brukerne erfarer disse opplevelsene på ulike måter. Slik problemstillingen er formulert avspeiler den at bruker og utformer er situert ulikt. Utformer har en hensikt, et mandat. De jobber ut i fra et oppdrag, og står dermed ikke fritt i valg av utforming. Ofte må de jenke seg i forhold til oppdragsgivers premisser. I tillegg må utformerne jobbe i tråd med den organisasjonen de selv er en del av, med de verdiene og holdningene som gjelder der. Brukerne, som vanlig ansatte, har på sin side liten innflytelse over hva slags løsninger som velges (med unntak av interiørgruppen i Redd Barna og de to medvirkende fra Aker Yards), men står temmelig fritt når de skal ytre seg om de løsningene som er valgt. Som ansatte er de underlagt lederes styringssett og kan føle en viss plikt til å være lojale overfor en arbeidsgiver. Konteksten for utformere er dermed ulik i forhold til brukere. De siste skal jobbe i de skapte lokalene. For dem utgjør det den sosiale konteksten vi i vid forstand omtaler som arbeidsmiljøet. Hva kjennetegner de blikkene som anlegges på organisasjonens estetiske utforming?

## **Begrunnelse for faglig relevans**

Å forske på estetikk i organisasjoner i et sosiologisk perspektiv er viktig særlig av tre grunner. For det første omhandler dette temaet sentrale prosesser i den senmoderne æra, nemlig estetiseringsprosesser. Featherstone er en av hovedbidragsyterne, og han beskriver hvordan samfunnet på ulike måter blir estetisert ved at tegn og bilder gjennomsyrrer folks tilværelse, distinksjonene mellom virkelighet og forestilling utslettes, og estetikken blir en del av hverdagslivet til folk flest (Featherstone, 2001:75-77). Det skjer altså "en forskjønning av områder som ikke har med kunsten å gjøre – det være seg medier, livsstil eller økonomi. Estetisering innebærer at estetiske virkemidler blir brukt i ikke-estetiske sammenhenger" (de Paoli og Gran, 2005:50.) Dette fører til at flere og flere kommer i besittelse av kulturell kapital, og man tar i bruk ulike midler for å forsøke å distingvere seg fra andre. Estetiseringen påvirker altså samfunnets aktører på ulik måte, og det er dermed viktig å ha kunnskap om feltet for å følge med på det som skjer.

Dette fenomenet med å vise seg frem ved forbruk og ulike koder er ikke av ny karakter og heller ikke et nytt forskningsfelt. Torsten Veblen skriver om hvordan personer i sosiale lag viser status med sitt "prangende forbruk" (conspicuous consumption) (først utgitt i 1899), og er altså opptatt av forbrukets sosiale betydning i "den arbeidsfrie klasse". Han viser hvordan aktører, hovedsakelig eliten, kan forsterke status ved hjelp av materielle symboler som klær, biler, hus og andre tegn på velstand. Dette forbruket er ikke tilgjengelig for alle og kan bli en markør for ulikhet. Denne formen for forbruk er gjennomtrengende og kan oppleves som en form for sosial ekskludering (Macionis og Plummer, 2002:371).

For det andre omhandler temaet forholdet mellom mennesker og det sosio-materielle. I Norge har Østerberg vært den mest sentrale teoretikeren på dette området. I mer tradisjonell samfunnsvitenskap er, ifølge Lefvre, Haravey og Soya, problemstillinger knyttet til tid og sted i sosiale relasjoner marginalisert, der klassikere som Marx, Durkheim og Weber trekkes frem spesielt (Hatch, 2004:284). Tilsvarende vurderinger er formulert innen bysosiologien, der Dickens mener at problematikk rundt sosioromlige omgivelser har blitt neglisjert (Aune, 1997:3). Forholdet mellom mennesker og miljø har også blitt behandlet i miljøpsykologien, men interessen der kom ikke før på midten av 1990-tallet (Küller, 2005:23), og får fortsatt forholdsvis lite oppmerksomhet (Cold, 2001:24).

For det tredje er estetikk i organisasjoner viktig å fokusere sterkere på, da dette er temaer som har betydning i organisasjonssosiologisk sammenheng. Interessen for det fysiske har vært påfallende liten på dette feltet (Berg og Kreiner, 1990:44), men har tatt seg noe opp siden den startet så smått på midten av 1980-tallet (Strati i Hopfl og Linstead, 2000:26).

Gagliardi uttaler at: "it is hardly a surprise to find that the study of the physical setting as a source of sensory, emotional, and symbolic experience has had an altogether marginal role in organization theory" (Gagliardi, 1990:3). Dette området er altså et felt "som i praksis får en uhyre oppmerksomhet og teoretisk står i skygge"(Thyssen, 2003:505).

Som jeg nå har vist er dermed avhandlingen min både kultursosiologisk og organisasjonssosiologisk interessant, og befinner seg i skjæringsfeltet der.

### ***Begrunnelse for samfunnsmessig relevans***

Kim Dovey er en av de som uttaler seg om miljøet rundt oss mennesker, og sier ifølge Cold at: "the more virtual and unreal the environment becomes, the more we need real and aesthetically stimulating places which inspire public participation and involvement" (Cold, 2001:31). Dette gjelder så vel på arbeidsplassen som ellers i livet. Behovet for samfunnsvitere for å belyse disse problemstillingene har de siste tiårene blitt tydeliggjort fra flere hold. Ifølge Edward T. Hall er arkitekten Frank Lloyd Wrights suksess tuftet på hans erkjennelse av at mennesker opplever rom forskjellig (Hall, 1973:54). Norberg-Schultz har også fremsatt liknende uttalelser i det han sier:

"Vi har allerede nevnt at bruksgjenstander og bygninger er knyttet til bestemte sosiale situasjoner. Ved definisjonen av en byggeoppgave må vi ta hensyn til dette og redegjøre for de sosiale faktorene som skal inngå i den arkitektoniske konkretiseringen. Det er naturlig å ta utgangspunkt i de fundamentale begrepene som sosiologien benytter seg av" (Norberg-Schultz, 1967:112).

Hall uttaler seg om samfunnsvitenskapens relevans i fysisk planlegging, og sier ifølge Sæter at "sosialantropologer i større grad må inn i boligplanleggingen" (Sæter, 1994:14). En måte å gjøre dette på er ifølge Conan at "planleggerne fanger opp beboernes og stedets ritualer, i en form for kulturanalyse, som del av planprosessen" (Sæter, 2003:155). Denne kunnskapen bør utformere tilegne seg, ifølge Cold:

"To ensure this, the experts educate in aesthetics need knowledge of the relationship between aesthetic quality of the environment and people's feelings of well-being. Empathy, observation, historic and cultural knowledge, users communication and knowledge of relevant research are necessary factors for the experts." (Cold, 2001:8).

En positiv dialog mellom ekspertblikket og brukernes blikk er, ifølge Cold, nødvendig for å oppnå bedre estetiske løsninger i fremtiden (Cold, 2001:46). Her er kontorlokaler intet unntak,

og Arge og de Paoli er klare på at brukermedvirkning er en av nøklene til en vellykket og funksjonell arbeidsplassutforming (Arge og de Paoli, 2000:44).

Så langt er det gitt en oversikt over hvor avhandlingen min plasseres i det sosiologiske landskapet og hvorfor det er et samfunnsmessig viktig å forske på feltet. Jeg vil nå gi en kort oversikt over hvordan oppgaven er bygget opp.

### ***Oppgavens oppbygging***

Jeg vil i oppgaven ta for meg teoretiske sider ved feltet, presentere undersøkelsesopplegget, og så ta for meg selve analysen, som er delt inn i fire kapitler. Det første kapittelet i analysen, altså kapittel 3, dreier seg om organisasjonene og prosessene, og casene vil her bli presentert. Kapittel 4 omhandler de ulike planløsningene, med vekt på soner, rom og relasjoner mellom dem. Kapittel 5 dreier seg om image- og identitetsproblematikk, og kapittel 6 omhandler utforming. Kapittel 4, 5 og 6 vil være ledet av to underproblemstillinger, og er formulert slik:

Planløsninger:

1. Hvilke tanker lå bak de ulike planløsningene med henblikk på å påvirke sosiale praksiser?
2. Hvordan formidler de ansatte bruken av de planlagte rommene?

Image og identitet:

1. I hvilken grad uttrykkes organisasjonenes image og identitet gjennom den estetisk visuelle utformingen, slik utformer fremstiller det?
2. Hvordan er de ansattes opplevelse av image og identitet i forhold til visuell utforming?

Utforming:

1. Hvilke tanker ligger bak valgte stiler, design og farger, slik utformer uttrykker det?
2. Hvilke tanker har de ansatte om det visuelt estetiske med hensyn på egen opplevelse og smak/preferanser?



# 1. Metode:

## *Innledning*

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for de metodiske valgene jeg har gjort. Jeg vil først og fremst begrunne valg av metode i forhold til problemstillingen. Så vil jeg beskrive undersøkelsesopplegget og diskutere erfaringer og tanker jeg gjorde meg i løpet av forskningsprosessen.

## *Forberedelser*

Som forberedende fase i prosjektet mitt har jeg lest ulike fagmagasiner og fagbøker. Jeg har deltatt på to foredrag, nærmere bestemt ”Tanken bak formen” med Snøhetta arkitekter (Det Norske Studentersamfund, 24. sept. 2007) og ”Kulturell verdsetting” i regi av Norsk Forskningsråd (DogA, 22. mai 2008). I tillegg til dette har jeg pratet med miljøpsykolog Oddvar Skjæveland, som er sentral i feltet. Jeg har også deltatt på omvisninger i ulike kontorlokaler som Zinc har utformet i tidligere prosjekter (2007). Før intervjuguiden ble utarbeidet hadde jeg i tillegg en omvisning i Redd Barnas og Aker Yards’ lokaler, der jeg tok fotografier for bedre å huske det visuelle.

Jeg har i tillegg til denne mer faglige tilnærmingen forsøkt å reflektere over hvorfor jeg personlig har så klare meninger om hvor jeg vil være og hvor jeg trives knyttet til interiør og utforming i mitt daglige liv. Jeg har opplevd at ikke alle andre bryr seg så mye, og har lurt på hvorfor det er slik. Dette er i tråd med det fenomenologiske utgangspunktet, der forskerens refleksjoner over egne erfaringer ses på som et nyttig utgangspunkt for forskningen (Thagaard, 2002:36). Man bør se på den for forståelsen man har av fenomenet man studerer, og være bevisst at den forståelsen man utvikler i løpet av oppgaveskrivingen har sammenheng med dette (Thagaard, 2002:33). I tillegg er disse refleksjonene i tråd med det Jette Fog peker på om at man bør gjennomgå en ”selvransakelse”, der man blant annet bør gjøre seg selv klar over sitt følelsesmessige forhold til tema, slik at dette ikke påvirker datainnsamlingen (Fog, 2005:33). Etter å ha jobbet på prosjekter hos DARK Arena følte jeg at jeg var litt ”farget” av utformernes forståelse for rom etc., og måtte forsøke å ”nullstille” meg i forhold til dette, da jeg i oppgaven skulle tilstrebe å være en nøytral forsker, men som aldri er fullt ut mulig. Jeg forsøkte i forkant av intervjuene å forbrede meg på at informantene kunne uttrykke seg på måter som kunne vekke følelser i meg, som jeg måtte håndtere på en måte som ikke påvirket den videre gangen i intervjuene. I tillegg var det viktig å ta disse følelsene som måtte oppstå alvorlig, da dette kunne være ”viktige informationskilder” (Fog, 2005:34).

Forberedelsene mine foregikk altså hovedsakelig på to plan; et faglig i form av foredrag, omvisninger, befaringer og lesning, og et mer personlig i form selvransakelse og bevisstgjøring av forforståelse. Bakgrunnen for dette var å utarbeide en problemstilling for oppgaven.

### ***Kvalitativ tilnærming***

Da jeg besluttet at jeg skulle gjennomføre en kvalitativ undersøkelse hadde dette sammenheng med mitt fenomenologiske utgangspunkt, som fordrer denne type metode. Jeg var opptatt av å se på estetikk i organisasjoner som fenomen, og hva det inneholder og betyr i vid forstand, og da kan denne metoden sies å være egnet (Widerberg, 2001:15). I tillegg valgte jeg en kvalitativ tilnærming, da man søker fyldig data om aktører og situasjoner gjennom direkte kontakt mellom forsker og informant. Hovedfokuset mitt var å få innsikt i dette, altså slik virkeligheten fremstår for informantene selv (Thagaard, 2001:11). Utformere og brukere kan her sies å være aktørene i undersøkelsen min, og situasjonene kan sies å være det å skape og oppleve visuell estetikk i organisasjonene. I stor grad er undersøkelsen min kontekstbundet, fordi fokuset ligger på bestemte organisasjoner. I tillegg til dette liker jeg godt å snakke med mennesker, noe som også er viktig for at denne typen metode skal bli bra. I og med at det er forsket forholdsvis lite på tema, jr. innledningen, var det fruktbart å være åpen og fleksibel i spørsmålsstillingen. Også av denne grunn var kvalitativ metode et riktig valg, da dette er nettopp noe av metodens kjennetegn (Thagaard, 2001:12).

Hadde jeg på den annen side vært opptatt av å kartlegge estetiske virkemidlers utbredelse i organisasjoner for eksempel, ville en kvantitativ metode vært et bedre valg. Et spørreskjema om trivsel kunne ha vært én mulig vinkling. Informantene kunne ha fått et skjema med ulike svaralternativer til hvert spørsmål, hvor de kunne uttale seg om hvor fornøyde de var med de ulike løsningene/utformingen. I og med at jeg ikke ønsket en slik vinkling på oppgaven, var det ikke vanskelig å velge en kvalitativ tilnærming heller enn en kvantitativ.

For å få forståelse for fenomener og få innsikt i de meningssammenhenger som kvalitativ metode nettopp søker, er fortolkning et viktig redskap. Fenomenologi er en av de vitenskapsteoretiske retningene som kan sies å være fortolkende (Thagaard, 2002:13), og mer inngående er fenomenologi en vitenskapsteoretisk metode som har fokus på den ”levda erfaring; inte passiva sinnesintryck” (Alvesson og Sköldbberg, 1994:96). Man skal være åpen mot de erfaringene informantene har, og den ytre verden skal komme i bakgrunnen. I mitt tilfelle skal fokus altså ligge på utformernes og brukernes subjektive opplevelse, det vil si

hvordan de selv opplever estetikken i organisasjonene, og jeg skal forsøke å forstå en dypere mening i de erfaringene de har på dette området (Thagaard, 2002:36).

I innledningen presenterte jeg avgrensningen min rundt ”opplevelse” av estetisk visuelle organisasjoner. I fenomenologien står nettopp dette begrepet sentralt, fordi det som er utgangspunktet er den ”subjektiva opplevelsen” (Alvesson og Sköldbberg, 1994:96).

Fenomenologi og også valgt som teoretisk metodisk innfallsvinkel fordi det først og fremst dreier seg om aktørforskning (Alvesson og Sköldbberg, 1994:99). Jeg tar i avhandlingen utgangspunkt i hva den enkelte aktør sier om tema, altså de intensjonene og opplevelsene som er forbundet med valg og opplevelser rundt visuell estetik. Alvesson og Sköldbberg sier videre:

”Mänskligt handlande – mening och beteende i uopplöslig enhet – är substratet, materialet, byggstenarna för alla överindividuella sociala enheter – grupper, institutioner, organisationer osv.” (Alvesson og Sköldbberg, 1994:103).

Fenomenologi er også egnet fordi i tråd med denne tradisjonen kan steder og deres tegnstrukturer ”leses subjektivt, og forskjellig, avhengig av hvem en er, hvor en ”kommer fra,” og hvilke posisjon en står i” (Sæter, 2003:224). Norberg-Schultz er fenomenolog og har nettopp sett på slike ulike tolkninger i forhold til aktørens roller, ”han ønsker å se ”rommet” som form, som sansning og som kontekst” (Carlsen i Sæter, 2003:127). I og med at dette også er fokus i min oppgave, føltes det enda riktigere å velge fenomenologi som vitenskapsteoretisk innfallsvinkel.

## ***Utvalg og informanter***

Undersøkelsen min er basert på intervju med to interiørarkitekter (utformere) og fem ansatte (brukere). Begge kjønn er representert i brukergruppen, mens utformerne er kun kvinner. Alle informantene er i 30- og 40 årene. Organisasjonene som interiørarkitektene har utformet lokalene til er henholdsvis Redd Barna og Aker Yards, og brukerne i materialet er ansatt der. I kapittel 3 vil jeg gi en nærmere beskrivelse av disse to organisasjonene, samt utformerorganisasjonen(e), DARK Arena/Zinc. Redd Barna og Aker Yards er valgt som case først og fremst fordi de nylig har flyttet inn i nye lokaler, og dermed har ”ferske” tanker om det de har rundt seg. Sæter refererer til Tuan og sier at ”forandringsagenter kan synliggjøre vårt forhold til steder” (Tuan, 1979 i Sæter, 2003). Jeg velger her å se på Dark Arena og Zinc som nettopp slike forandringsagenter i materialet mitt. ”Det er gjerne når steder forandres at vi merker den betydningen de har for oss”, sier Sæter (2003:230). Dette kan ha med det at vi

ofte tar våre omgivelser for gitt. Er omgivelsene ”nye” derimot, er vår oppmerksomhet ofte skjerpet. Intervjuene mine ble gjennomført henholdsvis 11-12 uker (Redd Barna) og 3-4 uker (Aker Yards) etter at brukerne flyttet inn i de nye lokalene, og tankene deres kan dermed omtales som ferske i så måte.

En annen grunn til at nettopp disse organisasjonene ble valgt, var at jeg allerede kjente utformerorganisasjonen, dvs. DARK Arena som sto for ”totalprosjektet”. De sa raskt ja til å stille som empirimateriale, hvor det så var forholdsvis enkelt å få ja også fra interiørarkitekter og brukerne. Hvor lett adgang det er til feltet som skal studeres, er en viktig faktor for hvor undersøkelsen skal foregå (Thagaard, 2002:57).

Redd Barna og Aker Yards er valgt som case, som altså omhandler ”en empirisk avgrenset enhet” (Thagaard, 2002:47), i tillegg til det jeg sa i forrige avsnitt, fordi organisasjonene er såpass ulike med tanke på arbeidsområde, image, organisasjonskultur m.v. På denne måten kan overførbarheten bli lettere, da andre organisasjoner kan befinne seg i en mellomposisjon i forhold til arbeidsområde, profil og annet. ”Overførbarhet er knyttet til den forståelsen som utvikles innenfor rammen av et enkelt prosjekt, også kan være relevant i andre situasjoner” (Thagaard, 2002:170). Avhandlingen min kan dermed ha relevans utover dette enkelte prosjektet, og kan overføres til andre organisasjoners utforming i senere prosjekter.

## ***Intervjuene***

Bakgrunnen for at jeg mener intervju var den metoden som ”tjener sagen best” (Fog, 2005:38), er at dette er en metode hvor man får muntlige fortellinger og forståelser rundt et gitt tema. Intervju egner seg til å se nærmere på personers opplevelse, livssituasjoner og erfaringer (Widerberg, 2001:16), slik som aktørers tanker rundt en organisasjonskontekst der romlig utforming er fokus. Metoden er egnet for å få tak i de betydninger som et gitt tema har for informantene (Fog, 2005:11), og det er i stor grad det som er fokus i avhandlingen min også. Å se på hva slags betydninger ulike grupper legger i ulike visuelle uttrykk kan gi et innblikk i deres verden på en annen måte enn ved å bruke for eksempel observasjon som metode. Samtalen gir altså et godt grunnlag til å få innblikk i disse betydningene, ifølge Fog (2005:11). Dette er i tråd med det Mishler sier: ”Hvis jeg er interessert i, hvorledes individer forholder sig til omverdenen, og hvad den betyder for dem, så er det få og intensive interview, som bedst vil kunne give mig det, jeg ønsker” (Mishler, 1986 i Fog, 2005:38).

Intervjuene er basert på intervjuguider, som er tilpasset informantene avhengig av rolle og organisasjon. Jeg opplevde at denne guiden var en god støtte i intervjusituasjonen og at jeg

etter hvert klarte å løsrive meg mer og mer fra den. Intervjuene er gjennomført i informantenes respektive lokaler. Dette var for at det skulle bli enklest mulig for informantene mine, i tillegg til at det ga meg anledning til å se meg rundt i lokalene flere ganger utover den omvisningen jeg hadde i forkant av utarbeiding av intervjuguidene. En annen grunn til at dette var hensiktsmessig var at det ga en nærhet til det vi skulle snakke om. Det ga meg for eksempel mulighet til å si ”Hvis du ser rundt deg nå...”, noe som jeg følte var heldig i forhold til at informantene ble veldig konkrete i uttalelsene sine. De kunne knytte det de sa direkte til det vi så rundt oss. Ved å være i lokalene fysisk under intervjurundene fikk også jeg erfaringer med de ulike type rom i lokalene. Alle intervjuene foregikk i møterom, fra de minste på få kvadratmeter til styrerommet hos Aker Yards. Dette ga meg også innblikk utover i intervjurundene, hvor jeg dermed kunne justere spørsmålene litt etter hvilke erfaringer jeg ervervet meg.

Under intervjuene valgte jeg å benytte meg av en båndopptaker. Dette var en god sikkerhet for meg, selv om man selvfølgelig aldri kan stole helt på tekniske hjelpemidler. Båndopptakeren fungerte fint, den fanget opp alt informantene sa og ga god lyd kvalitet. I tillegg til båndopptaker noterte jeg litt, både som en sikkerhet, men også for å få informanten til å prate mer eller føle at det de sa var viktig å få med. I tillegg opplevde jeg at det var heldig med tanke på å få ”hvilt” blikket. På den måten ble forhåpentligvis informantene mindre opptatt av mine ansiktsuttrykk og (ubevisste) reaksjoner.

Informantene ga omfattende svar på spørsmålene jeg stilte. De så ut til å ha mye meninger og var villige til å dele. Dette kan ses i sammenheng med at det estetiske feltet spiller en viktigere rolle i samfunnslivet enn noensinne, gjerne knyttet til det som kalles estetiseringsprosesser i samfunnet generelt (Featherstone, 2001). Noen informanter pratet mer enn andre, noe som kan ha sammenheng med at de har en rolle som ”pratmakere” eller de kan ha mye kulturell kapital (Järvinen, 2005:357). Ordrikhet kan ha sammenheng med at aktøren er generelt meddelsom, at han/hun har tenkt mer eller mindre over saken, eller at de har et utviklet vokabular som passer til tema. Jeg hadde uttrykt som et ønske at jeg gjerne ville intervju en utadvendt person som synes det var engasjerende å prate om tema, og synes å oppleve informantene slik. Jeg forsøkte å skape en trygg ”setting” for informanten, selv om det var jeg som var ”den fremmede” i lokalet. Jeg forsøkte å skape en tillit i situasjonen, slik at dialogen skulle bli så god som mulig. Hvert intervju varte i overkant av én time og intervjuene ble (nøye) transkribert. De fant sted fra mars til juni 2008.

## ***Diskusjon av undersøkelsesopplegget***

Det var selvfølgelig både utfordringer (begrensninger) og overraskende positive/lette sider ved undersøkelsesopplegget mitt. Det første jeg ønsker å diskutere er valg av metode. Jeg opplevde at bruk av intervju som metodisk redskap stort sett tjente problemstillingen godt, men det er allikevel noen utfordringer ved å benytte forskningsintervju. Informantene kan ha ”skjulte” dagsordener i form av motiver, interesser osv., som gjør at de blir mindre ”oppriktige” i sine uttalelser. Informantene kan snakke mindre fritt (diplomatisk, pynte på sannheten osv.), fordi de er underordnet i organisasjonen de er ansatt i (ikke ledere/sjefer). Informantene har hensyn å ta, og dette gjelder så vel på egne som på andres vegne.

En annen utfordring ved å bruke forskningsintervjuer er at man må forholde seg til det informantene sier, selv om dette kan være avvikende i forhold til den praksisen de har som utformer eller bruker. Et eksempel på dette kan være brukernes atferd i lokalet, der de ikke er vant til å tenke over disse mønstrene. Ved å for eksempel å bruke observasjon som metode heller enn intervju, hadde det vært mulig å se praksisene med egne øyne. Observasjon er en metode som er egnet til nettopp å få nærmere innblikk i hvordan personer handler, og fokus er bl.a. på relasjonene mellom disse personene (Thagaard, 2002:63). Allikevel er problemstillingen rettet mot *”utformers intensjoner og brukernes opplevelse”* slik de selv opplever det, i tråd med fenomenologisk tradisjon. Jeg hadde ikke fått svar på problemstillingen min ved å bruke observasjon istedet for intervju, fordi opplevelse først og fremst er av subjektiv art.

En annen utfordring kan være dette med ”opplevelse” som begrep. Ved å se etter hvilken opplevelse brukerne har av lokalene, er det også snakk om ubevisste aspekter, som er vanskelig for meg som forsker å gripe. Opplevelse som begrep dreier seg på den ene siden om de prosesser og tanker som er oss bevisst, og på den annen side mer ”skjulte” sider som vi ikke tenker over (Norberg-Schultz, 1967:20; Cold, Kolstad og Larssæther, 1998:11).

Allikevel må jeg i analysen forholde meg til det informantene sier, fra deres eget ståsted. Hvis informanten derimot ikke har reflektert over det de spørres om i særlig grad, blir tolkningen av opplevelse tyngre for meg som forsker. Norberg-Schultz uttaler om opplevelsesebegrepet at ordet dekker ubevisste påvirkninger, men at disse ikke kan redegjøres for. Isteden kommer det til uttrykk i våre reaksjonsmønstre (Norberg-Schultz, 1967:20). Vi blir påvirket og handler ut i fra ulike impulser og insentiver uten å tenke videre over hvordan og hvorfor. Ved å spørre informantene mine om ulike tanker rundt opplevelse, uttaler de seg i stor grad om ting de ikke har reflektert over tidligere, men heller reflekterer over der og da. Dermed kan det være vanskelig å vite hva som egentlig påvirker opplevelsen (Mossberg, 2007:10) Det kan altså

være et avvik mellom den uttalte opplevelse og den ”egentlige” opplevelsen hos de to gruppene informanter, altså utformerne og brukerne. Allikevel er det de to blikkene, altså de uttalte/eksplisitte opplevelsene, som er fokuset mitt. For å få belyst disse ubevisste planene noe, har jeg valgt å også benytte noe psykologisk litteratur.

Når det gjelder intervjutidspunkt av brukerne, foregikk dette i relativt kort tid etter at de flyttet inn i de nye lokalene, som sagt henholdsvis 11-12 uker og 3-4 uker. I forhold til at brukerne skulle ha ”ferske” tanker om det fysisk visuelle, var dette et greit tidspunkt å samle inn dataene mine på, som er i tråd med Sæters utsagn: ”Det er gjerne når steder forandres at vi merker den betydningen de har for oss” (Sæter, 2003:230), som jeg var inne på over. Allikevel kan dette sees på som et metodeproblem, fordi vaner ikke har satt seg ennå, deler av lokalene var ikke hundre prosent ferdig og den nye organisasjonskulturen som man prøver å innarbeide ser ut til å ta tid å etablere. Ifølge Thyssen sier Strati følgende:

”en organisasjon kan oppleves som en juvel, altså som en krystallisk helhet, eller den kan oppleves som et stykke musikk, der langsomt udfolder sig, hvilket kræver indsats og hvilket kræver afsavn, hva enten historien ender lykkelig eller tragisk” (Thyssen, 2003:73).

Det så i mitt datamateriale ut som at organisasjonene ikke har ”utfoldet seg” ferdig, for å bruke den ovenstående metaforen, og dermed kan intervjutidspunktet ha vært litt for tidlig ideelt sett. Allikevel måtte innsamlingen skje på dette tidspunkt grunnet den tidsmessige rammen på skriveprosessen.

Jeg opplevde også at det kunne være en utfordring å ha en tilknytning til feltet jeg studerte i form av å kjenne utformerorganisasjonen. Album sier i forhold til dette at: ”å ha kontakt med noen svekker mulighetene til å ha kontakt med andre, om de to er fremmede for eller har mistillit til hverandre” (Album, 1996:232). Jeg forsøkte å gjennomføre intervjuene mine i kraft av studentrollen og bare den, men opplevde at det kunne påvirke intervjuet hvis jeg ble spurt direkte om hvorfor jeg skrev om dette temaet og informanten da ble klar over min relasjon til feltet. Om det hadde noen reell påvirkning blir allikevel bare spekulasjoner.





## 2. Teori:

### ***Innledning***

Hva er egentlig bakgrunnen for det økende fokuset på estetikk som organisatorisk virkemiddel? Jeg vil i det følgende se på hvilke krefter og trender som ligger bak, noe som altså ofte omtales som estetiseringsprosesser. Hva omfatter så estetikk i organisasjoner som fenomen? Jeg vil se på temaer som organisasjonsperspektiver med fokus på humaniseringsprosesser, kultur og artefakter som grunnlag for utforming, samt ”estetiske virkemidler” som begrep. I tillegg til det vil jeg se på image og identitet som viktige innfallsvinkler til tema, og også begrepene ”opplevelse” og ”atmosfære” for en bedre forståelse av estetikkenes utbredte bruksområder. På hvilke måter blir vi aktører påvirket av estetiske omgivelser? Jeg vil se litt på ulike måter omgivelsene påvirker på fra ulike vinklinger som miljøpsykologi og sosial konstruktivisme blant annet. Det siste spørsmålet jeg vil presentere et teoretisk overblikk av er følgende: På hvilke måte representerer utformere og brukere to ulike ”blikk” med tanke på fysisk visuell estetikk i organisasjonssfæren? Dette temaet vil ta for seg ulike måter å lese det fysisk visuelle i kraft av den rollen man innehar som utformer eller bruker.

Jeg vil altså i teoridelen mer oppsummerende se på ulike redskap for analysen, formidle noe forskning på emnet, samt introdusere og avklare ulike begrep. Disse bidragene er hentet fra ulike faglige retninger som kultursosiologi, organisasjonssosiologi, miljøpsykologi, arkitekturteori samt andre relevante vinklinger, som jeg mener kan gi et fruktbart innblikk i organisasjoners estetiske verden.

### ***Estetisering av samfunnet***

Det hevdes at samfunnet gjennomgår en estetisering, som ifølge Thyssen er ”en ekstase af æstetisk kommunikation” (Thyssen, 2003:443). Estetikk er altså noe som brer seg og når ”de brede lag”. I dette ligger det at estetikk ”gjennomsyrer” samfunnet på mange ulike områder, med inntrykk og oppmerksomhet, og når ut til folk flest gjennom ulike kanaler og i stort omfang (Featherstone, 2001:77). På denne måten spres den kulturelle kapitalen til folket, ifølge Sæter (2003:235). Den kulturelle kapitalen, som Bourdieu sikter til som utdanning og finkulturelle ferdigheter (beherske den legitime kulturs koder) (Järvinen, 2005:357), blir noe flere og flere kommer i besittelse av.

Det senmoderne samfunn er ifølge Beck og Giddens preget av refleksiv modernitet, der ”individet i større grad frigjør seg fra strukturene, skaper sitt liv og tematiserer sin identitet” (Sæter, 2003:235). I premoderne samfunn var, ifølge Giddens, stort sett identiteter

fastlagt ved fødselen. Ytre forhold og tradisjoner avgjorde aktørens identitet, mens i vår tid er identitet noe den enkelte selv er ansvarlig for (Kaspersen, 2005:441). ”Vi er, hvad vi gør os selv til. Derfor bliver hele tilværelsen et spørgsmål om at vælge og træffe beslutninger, således at vi fortsat kan opretholde en ”selvfortælling””, sier Kaspersen (2005:441-442). Det handler altså om et narrativ om en selv, som iscenesettes ved hjelp av ulike symboler og tegn i stikkordssamfunnet (Brusdal og Frønes, 2001:155).

Lash mener denne typen refleksivitet er av estetisk art (Sæter, 2003:235; Lash i Strati, 1999:5). Det er en kontinuerlig dialog mellom selvet og omverdenen, hvor estetiske sider blir viktigere og viktigere (Frønes, 2003). Ifølge Sæter kan denne refleksiviteten overføres til å gjelde ulike steder, hvor blant annet sosiale relasjoner ”produserer” identiteter (Sæter, 2003:235). En sosial relasjon som arbeidsplassen produserer eksempelvis identiteter av estetisk art ved at man beslutter estetisk visuell oppgradering, og ved at man så handler i samspill med omgivelsene. Denne estetiseringen som vi ser mer og mer av i organisasjoner og næringslivet i dag er altså en del av estetiseringen av hele samfunnet (de Paoli og Gran, 2005; de Paoli, 2003).

Featherstone (2001) har i sin artikkel ”Postmodernisme og estetisering av hverdagslivet” sett på hvordan det skjer en forskjønning av ulike sfærer som tradisjonelt ikke har benyttet seg av estetiske virkemidler. Det skjer endringer der grensene mellom kunst og hverdagsliv viskes ut, og det som tidligere har blitt sett på som høykultur nå heller er blitt en del av massekulturen. Featherstone mener man må fokusere på ”bærere av og publikum til postmodernismen: kulturprodusenter, konsumenter og formidlere” (Featherstone, 2001:72), som blant annet kan leses som utformerne av estetisk visuell kultur og brukerne av disse fysisk materielle kulturuttrykkene. Denne estetiseringen viser seg blant annet ved at kulturspesialister har fått mer makt. Den gjensidige avhengigheten mellom dem og andre grupper har blitt sterkere, ved at det mer eller mindre er fri flyt av tegn, og for mange sanseinntrykk for den enkelte aktør å forholde seg til (Featherstone, 2001:74). Thyssen omtaler estetiseringen som at ”tegnverdier er kommet i smeltingen og flyder frit i samfundet” (Thyssen, 2003:177), noe som illustrerer det samme. Denne utviklingen har blitt omtalt med bekymring, da det fører til en ”bunnløs kultur” og en ”forvirrende oppslukning av fenomener”, ifølge Crary, Kroker og Cook (Featherstone, 2001:74). Det dreier seg i stor grad om at kunsten har blitt en del av hverdagslivet, og at konsumet i stor grad har blitt visuelt gjennom en rask strøm av tegn og bilder. Dermed fører dette til at distinksjonene mellom virkelighet og forestilling utslettes (Featherstone, 2001:75-77), og det skjer i ulike sfærer, der arbeidsplassen er ett eksempel. Denne estetiseringen av kontosfæren omhandler at estetikken

infiltrerer arbeidsdagen og den enkelte bruker tar inn mange estetiske tegn i form av farger, design og kontorutforming generelt. Hva denne estetiseringen i organisasjoner vil si mer konkret, vil jeg nå se litt nærmere på, men først vil jeg presentere tre organisasjonsperspektiver som kan gi et fruktbart innblikk i fenomenet.

### ***Organisasjonsperspektiver***

I diskusjonen om det moderne arbeidslivet eksisterer det ulike posisjoner når det gjelder bakgrunn for, grad av og retning på humaniseringsprosessene. Den optimistiske posisjonen fester seg ved at det i en kunnskapsøkonomi er et økende press i retning reell humanisering og utvikling av mer attraktive og interessante jobber. Dette henger dels sammen med en generell samfunnsutvikling med økende velferd, myndiggjøring av samfunnsmedlemmer både som borgere og ansatte. Mer spesifikt henger det sammen med at bedrifter må konkurrere om høyt kvalifisert arbeidskraft og dermed tilby stadig gunstigere arbeidsvilkår. Estetisk tiltalende arbeidsmiljø kan være en av mange faktorer i denne konkurransen (de Paoli og Gran, 2005).

En motsatt posisjon betrakter mange av de trekkene som er beskrevet over - ikke som reelle forbedringer og humaniseringsprosesser, men som tiltak for å øke inntjening og skjerpe kravene til arbeidskraften. Her tolker en også sider ved moderne organisering og lederskap som manipulatoriske og skjønmalende (Grey, 2005; Thompson og McHugh, 2004). En annen form for problematisering dreier seg om at Taylorismen ikke er en modell for arbeidsorganisering som er avlegs eller tilbakelagt, men snarere høyst levende og innflytelsesrik (Ritzer, 1993). Essensen her kan uttrykkes på følgende måte:

”As soon as a human person crosses the virtual or physical threshold of an organization, s/he is purged of corporeality, so that only his or her mind remains. Once a person has crossed this threshold, therefore, s/he is stripped of both clothing and body and consists of pure thought, which the organization equips with work instruments and thus reclothes” (Strati, 1999:3).

En tredje posisjon i synet på organisasjoner er mer "ambivalent" idet den ser på moderne arbeidsliv som preget av motsatte og spenningsfylte utviklingstrekk som er mer tvetydige i forhold til om det foregår en humanisering av arbeidslivet. Kvande og Rasmussens (2007) beskrivelse av moderne organisasjoner kan plasseres inn her. De hevder at kunnskapsarbeidere ofte fungerer i ”grådige” organisasjoner. Dette er organisasjoner som i kraft av at de tilbyr spennende, utfordrende og selvstendige arbeidsoppgaver i et sosialt

stimulerende arbeidsmiljø innbyr til overarbeid og "selvutbygging" (Kvande og Rasmussen, 2007).

Selv om det er ulike posisjoner når det gjelder organisasjoners fokus på humaniseringsprosesser, er det et faktum at fokuset på estetikk har økt. Jeg vil nå se litt mer konkret på hvordan dette arter seg.

### ***Estetisering av organisasjonssfæren – begreper og forskning***

Organisasjoners økende bruk av estetiske virkemidler har rot i ulike prosesser. Uansett hva som er bakgrunnen for dette, mener flere at dette påvirker oss aktører på ulike nivå (Gagliardi, 1990:18, Berg og Kreiner, 1990:46). På hvilken måte dette skjer, skal jeg komme nærmere inn på etter hvert. Hva ligger så i begrepet "estetiske virkemidler"? I følge de Paoli vil dette si: "alle fysiske, visuelle og sansbare uttrykk som organisasjonen bevisst eller ubevisst anvender for å kommunisere sine verdier, sin identitet, profil og annet" (de Paoli, 2003:32). Det dreier seg altså ikke bare om det visuelle, "lyder, akustikk, lukter, berøring og bevegelse er også viktige estetiske dimensjoner" (Cold, 2001:12). Organisasjonene velger å bruke disse estetiske virkemidlene for å differensiere seg fra andre organisasjoner (de Paoli, 2003), i tråd med det post-moderne samfunnets krav til synlighet og individualitet (Berg og Kreiner, 1990:65), eller som Thyssen uttaler det: "tvang til individualitet" (Thyssen, 2003:467). De skaffer seg kulturell kapital i håp om at dette igjen kan skape bl.a. symbolsk kapital, som vil si "en slags overordnet kapitalform (prestige, ry), som de tre andre kapitalformer transformeres til, når de oppfattes som legitime på et specifikt felt" (Järvinen, 2005:370), hvor altså kulturell kapital er en av disse. På denne måten kan organisasjonene oppnå makt, som igjen gir dem fortrinn i samfunnets mangfold av tjenester, goder m.v.

Bakgrunnen for å velge disse estetiske virkemidlene kan være av ulik karakter utover dette med makt på generelt plan. De Paoli og Gran (2005) fant at satsning på estetikk hadde røtter i fire hovedområder; 1) image og identitet, 2) anerkjennelse og samfunnsmessig legitimitet, 3) utvikling av de ansatte og arbeidsmiljøet, og 4) kompetanseoverføring og kreativitet innad i organisasjonen (de Paoli og Gran, 2005:99). Mer spesifikt har Hagen (1992) forsket på organisasjoners bruk av billedkunst, og funnet at bedrifter valgte dette for å skape trivsel, glede og inspirasjon, som en kulturell ytring av image, identitet, profil eller krysskulturell kommunikasjon, og som kompetansefaktor for en bedret kulturell og kreativ kompetanse (Hagen, 1992:27). Hagens funn er dermed i tråd med det de Paoli og Gran fant.

I stor grad vil estetikk på arbeidsplassen omhandle interiørdesign, selv om spekteret av muligheter og praksiser er langt større, som vi nå har sett. Interiørdesign vil ifølge Gagliardi si:

”the inside of the building with their space lay-out, choice of colours, furniture etc.” (Gagliardi, 1990:42). Dette er altså ett aspekt ved estetiseringen når det gjelder organisasjoner, et annet er ”fasaden”. Ifølge Hatch kan fysiske strukturer på arbeidsplassen deles inn i tre hovedtemaer; planløsninger, design/utsmykning (stil) og geografi. Den tredje av disse, altså geografi, faller utenfor min oppgavetekst. Temaet planløsning omhandler blant annet interaksjon, samordning, konflikt og kontroll, og design/utsmykning gjelder temaer som identitet, image og status (Hatch, 2004:269), noe som vil bli nøye gjennomgått i analysedelen.

I rapporten ”Kontorutforming som strategisk virkemiddel” (2000) har Arge og de Paoli tatt for seg ulike organisasjoner og sett på det de kaller for alternative eller innovative kontorløsninger. Det er et begrep fra Becker med både fysisk og organisatorisk fokus. Disse kontorformene er blant annet knyttet til ulike tema som fleksibilitet, endring og utvikling, image og identitet, kostnadseffektivitet og verdiskapning (Arge og de Paoli, 2000:5;25). Ifølge Mary Jo Hatch (2004) er det to tilnærmingsmåter til fysisk struktur i organisasjoner. Den ene er atferdsorientert og den andre er symbolorientert. Den atferdsorienterte tilnærmingsmåten har fokus på ”den fysiske strukturen og interaksjon og andre former for aktivitet internt i organisasjonen” (Hatch, 2004:276). Her vil særlig analysen av planløsninger være viktig, som forholdet mellom ulike typer soner som sosiale soner for eksempel, ulike type rom som stillerom, møterom og styrerom, og også hvor ulike hovedfunksjoner er plassert i forhold til hverandre. Den symbolorienterte tilnærmingsmåten fokuserer på ”fysiske strukturer som en rik kilde til symboler og en viktig kanal for kulturuttrykk” (Hatch, 2004:276). Hvordan organisasjonens organisasjonskultur er ”oversatt” til fysiske uttrykk, som design og utsmykning, vil altså være i fokus i denne tilnærmingsmåten. Thyssen uttrykker det slik: ”I husets udforming får værdier et sanselig og symbolsk uttrykk. De aflæses ikke som påstande, men gennem form, altså æstetisk” (Thyssen, 2003:479). I avhandlingen min kommer begge tilnærmingsmåtene til å benyttes. Dette er fordi intensjoner og opplevelse av estetikk i organisasjoner, som altså er problemstillingens avgrensning, kan være så vel atferdsmessig som symbolsk.

Når organisasjoner beslutter å bruke estetiske virkemidler eller innovative kontorformer, som på mange måter omhandler det samme, er én av tankene at det visuelle skal uttrykke en ”organisasjonskultur”. Det vil i henhold til Edgar Schein si:

”et mønster av grunnleggende antakelser utviklet av en gitt gruppe etter hvert som den lærer å mestre sine problemer med ekstern tilpasning og intern integrasjon – som har fungert tilstrekkelig bra til at det blir betraktet som sant, og som derfor læres bort til

nye medlemmer som den riktige måten å oppfatte på, tenke på og føle på i forhold til disse problemene” (Jacobsen og Thorsvik, 2006:118).

En måte å lese organisasjonskulturer på er gjennom artefakter. Ifølge Schein er dette det mest synlige kulturnivået og omhandler de ting og fenomener som alle ser, hører eller føler i kontakt med en ny kultur (Gran og de Paoli, 2005:83). Det dreier seg altså om ”materielle omgivelser som tilskrives betydning av organisasjonenes medlemmer og som kan ses på som et symbol på organisasjonskulturen og dens verdier og virkelighetsoppfatninger” (Arge og de Paoli, 2000:6). Her kommer altså den symbolfortolkende fremgangsmåten inn, der det fysiske materielle symboliserer ulike kulturuttrykk (Hatch, 2004).

Strati skriver at “Artifacts are the most faithful depiction of the cultural identity of an organization, of its material culture, of its symbolic culture, of its forms of control” (Strati, 1999:159). Her tillegger Strati kontrolldimensjonen, som er noe av det kritiske aspektet ved bruk av estetikk og innovative løsninger, der ofte ledelsen kontrollerer sine ansatte. Thyssen fremhever også kontrollaspektet:

”Den strategiske interessen for æstetiske virkemidler skyldes, at de kan påvirke modtagere på en måde, som unddrager sig bevidst kontrol og som samtidig påvirker deres villighed til at indlade sig med organisationen” (Thyssen, 2003:103).

Denne kontrollen kan arte seg på ulike måter, og kan ses på som en mer manipulatorisk måte å forsøke å påvirke de ansatte, i tråd med den kritiske posisjonen gjennomgått under ”organisasjonsperspektiver” (Grey, 2008; Thompson og McHugh, 2004). For å gjøre dette benyttes ulike virkemidler, og Strati uttaler videre at:

”Indeed, by means of artefacts organizational cultures exert control over their members and educate their perceptive faculties – that is, their “sense of taste, of smell, of touch, of hearing, as well as sight” (Strati, 1999:158).

Kontroll kan ha med overvåkning og disiplinering å gjøre, mens villighet til å innlate seg med organisasjonen kan ha med identitet, image og generell utforming å gjøre. De ansatte kan føle seg nærmere knyttet til organisasjonen ved at det estetiske appellerer til sansene og dermed til følelser. Organisasjoner står ifølge Scott overfor utfordringer som å definere mål, påvirke så ansatte yter mer, kontrollere, koordinere, samt skaffe ressurser og styre disse (de Paoli og Gran, 2005:75). Ved hjelp av romutforming og ulike estetikk kan organisasjoner gjøre dette på ulike måter, avhengig av type organisasjon, kultur m.v. Dette kommer jeg nærmere inn på.

Når man skal lese organisasjonskulturer kan man altså se på ulike artefakter. Utformere kan ta tak i det synlige kulturnivået og ”oversette” dette til fysisk materielle strukturer, noe de også ofte gjør. Andre ganger er det mer tilfeldig hvilke estetiske uttrykk som blir valgt grunnet ulike faktorer som tid, økonomi, interesser, kompetanse og annet. Disse tankene rundt valg av ulik type utforming blir nøye gjennomgått i analysedelen. Som jeg har vært inne på omhandler de estetiske uttrykkene ofte ønsket om å iscenesette seg selv som en organisasjon med en bestemt type organisasjonskultur eller annet. Man ønsker å gi et bestemt bilde til omverden, et image, og man ønsker å skape en form for identitet for de ansatte. Dette kommer jeg inn på nå.

### ***Identitet og image***

Identitet og image er betegnelser det er viktig å ha et grep om når man snakker om estetikk i organisasjoner. Identitet dreier seg kort sagt om individets relatering til sin omverden (organisasjonen), og image er organisasjonens relatering til sin omverden (marked, samfunn, kunder, eksterne brukere). Det er også viktig å være klar over at image og identitet ikke er begreper som lett lar seg skille. Ifølge Thyssen handler identitet om den viten som avsender er i besittelse av, mens image omhandler det mottaker får vite (Thyssen, 2003:120). Man kan si at image bidrar til identitet og identitet bidrar til et image, så på den måten ”løper begreberne ”identitet” og ”image” i en endeløs sløjfe over i hinanden” (Thyssen, 2003:130). Jeg skal nå gi en litt mer inngående gjennomgang av disse fenomenene.

Ifølge Hatch og Schultz refererer **organisasjonsidentitet** til ”what members percieve, feel and think about their organizations. It is assumed to be collective, commonly-shared understanding of the organization’s distinctive values and characteristics” (de Paoli, 2003:40). Det er altså snakk om ansatte i et humanistisk perspektiv, og fokus ligger på den hegemoniske oppfatningen av hva som er organisasjonens verdier og karakteristika. Fokuset ligger på hvordan de ansatte betrakter seg selv (Hatch, 2004:283). Den avspeiler ”selve personligheten eller selvbildet”, ifølge de Paoli (2003:40).

Når en organisasjon tar en beslutning om utforming av kontorlokaler, er ofte et av målene at det visuelle skal referere til en identitet i organisasjonen. Dette kan være mer eller mindre lett å avlese, noe Sæter (2003) har vært inne på, dog i mer generelle termer rundt steder. Hun har sett på hvordan utformere prøver å skape steder som gir brukerne en følelse av tilhørighet og identitet, men hvor brukerne ofte har en annen oppfatning av det fysiske visuelle. Brukerne representerer et annet blikk, de har en annen forståelseshorisont enn det utformerne har. Jeg kommer nærmere inn på disse ”blikkene” om litt.

En måte å se på identitet i organisasjoner på er å benytte Geertz' hermeneutikk, der man analyserer en del ut fra helheten (Gagliardi, 1990:21). Et tegn, for eksempel en type design/stil, kan symbolisere hele organisasjonen. Thyssen uttaler seg også om dette i det han sier: ”Dybest set kan alt hva en organisation gør bruges som symbol for den – som et pars pro toto, der trækkes du af helheden, gøres til et tyngdepunkt og får symbolets privilegerte status: at være en kortform, som representerer helhed” (Thyssen, 2003:138). Man kan både bruke disse tegnene til å avlese en organisasjon på ulike nivå, eller man kan ta utgangspunkt i ulike sider ved organisasjonen og omgjøre dette til uttrykk som symboliserer noe ”større”, altså mer generelle trekk ved den bestemte organisasjonen.

**Organisasjonsimage** derimot, refererer til de mange inntrykk aktører utenifra danner seg av en organisasjon, eller sagt på en annen måte: ”hvordan en organisation arbejder på at fremtræde offentlig” (Thyssen, 2003:108). Omverden er ofte ment å få et bilde av organisasjonen som profesjonell (de Paoli, 2003:32), der det legges vekt på utforming med kvalitet. Organisasjonen skal fremstå som seriøs og dyktig gjennom de uttrykkene det visuelle gir.

Når omverden får et inntrykk av hvem organisasjonen er, skapes det ofte et rykte utad, og det er det de Paoli mener ligger i begrepet ”image” (de Paoli, 2003:40). Disse ryktene kan ha stor innvirkning på organisasjonen, de er kraftfulle narrativer enten de har rot i virkeligheten eller ei (Thyssen, 2003:175-176). Får omverdenen et bilde av organisasjonen som lite seriøs, med manglende kompetanse eller ”feil” verdier, kan dette slå tilbake på dem selv i disfavør. Dermed er det viktig at det uttrykket organisasjonen gir er i tråd med det de ønsker å gi uttrykk for. Thyssen uttaler seg om feilaktig image i det han sier:

”Et sådant billede kan sprede sig fra mund til mund og blive en nogenlunde håndfast realitet med sin egen træghed, (..) Fra de lokale netværk kan billedet springe op på det nationale og globale niveau” (Thyssen, 2003:175-176).

Det kan altså bli en selvoppfyllende profeti (Svartdal, 2002) med store følger for organisasjonen.

Estetiske uttrykk kan ses på som stimuli som vekker en bestemt forventning, ifølge Norberg-Schultz (1967:46). Disse forventningene kan ha mye å si for organisasjonen, og det er viktig å reflektere rundt hvilke uttrykk og forventninger man ønsker å gi brukerne av de estetisk visuelle lokalene. Blir forventningene feil, kan for eksempel organisasjonen oppfattes totalt motsatt av det de selv ønsker. Thyssen uttaler seg om forventninger knyttet til image i det han sier: ”Når en organisation beskriver sig selv, skaber den samtidig en norm. Den



fortæller hvem den er og altså hva publikum har ret til å forvente” (Thyssen, 2003:159). Dette er i tråd med Grönroos’ (2000) uttalelser om images fire viktige roller i en bedrift. Et image kommuniserer forventninger, det er et filter som påvirker oppfatninger, det er en funksjon av forventninger og erfaringer, og har en intern påvirkning på ansatte og en ekstern påvirkning på kunder (Mossberg, 2007:165). Nordberg-Schultz trekker dette noe lengre og ser på planlagte miljøer i stort i det han sier: ”Et planlagt miljø har også en oppgave i den menneskelige kommunikasjonen. Den stiller forventninger, leder våre tanker og vår atferd, skuffer eller tilfredsstiller oss” (Nordberg-Schultz, 1967:114). Et image har altså en stor påvirkningskraft: ”Aesthetic images have the power to tell stories and awaken dreams in us – dreams of power, status, security, harmony, health, wholeness, fun, dynamism, liberty, nature” (Dovey, 2001:98). Spørsmålet blir da hvilke forventninger organisasjonene i intervjumaterialet mitt gir, noe jeg kommer nærmere inn på i analysen. Strati problematiserer disse sammenhengene, og uttrykker at:

”The relations between organizational culture and organizational aesthetics, therefore, are not direct, schematic or linear; above all, they do not move unidirectionally from the corporate culture to the corporate architecture, to the corporate design and the visual identity” (Strati, 1999:173).

Hvorvidt dette er tilfellet i mitt materiale gjenstår å se. Jeg vil nå se litt nærmere på to begreper som har nær tilknytning til estetikk, nemlig ”opplevelse” og ”atmosfære”.

### ***Opplevelse og atmosfære***

Det stadig sterkere fokuset på opplevelse kan delvis forklares med den type forbruk vi har i det post-moderne samfunn. Det emosjonelle velbehaget kommer mer og mer i fokus, der den strukturerte hverdagen ikke lenger er et mål (Mossberg, 2007:33). Moderne arbeidstakere legger vekt på at også jobben skal tilfredsstille dette, og disse opplevelsene skal skje ved ulik type stimulering av kropp som sinn. Det er snakk en nyere hedonisme med vekt på følelsesmessige opplevelser, noe som er typisk for samfunn med overflod, som vårt eget (Brusdal og Frønes, 2001). En del av disse impulsene og settingene kan stimuleres ved ulik grad av estetisk visuelle virkemidler, og blir i dag, som vi har sett, benyttet i økende grad. Estetikken, i symbolsk eller i atferdsmessig forstand, kan gi ulike opplevelser til brukerne/de ansatte, enten i ulike type rom på arbeidsplassen eller i omgang med ulik type design, farger og utforming. Denne opplevelsen, som de ansatte eller besøkende får, kan igjen føre til bl.a. kompetanseoverføring og utvikling av arbeidsmiljøet (de Paoli og Gran, 2005), eller mer

negative konsekvenser som feilaktig imageskaping (Thyssen, 2003) eller støyproblemer (Arge og de Paoli, 2000).

Edward T. Hall mener opplevelsen av et gitt rom bestemmes av hva man kan foreta seg der (Hall, 1973:56), og det som ofte er ønskelig er en fleksibilitet, der det er en overensstemmelse mellom design og funksjon. Forskjelligheten av rom er dermed viktig, slik at den enkelte aktør kan engasjere seg eller ikke alt etter ulike omstendigheter og sinnsstemninger (Hall, 1973:103). I tråd med dette kan man utforme kontorlokaler med ulike type soner og rom, som stimulerer ulike sanser og gir ulike uttrykk i kraft av det visuelle. Disse uttrykkene og denne utformingen setter igjen rammer for hvilken type atferd som er ”lov” eller ikke (Kjeldstadli i Sæter, 1994).

En annen teorietiker som har uttalt seg om dette med forskjellighet er Sennett. Når aktører oppholder seg i byrommet, ses muligheten til å oppleve forskjeller i løpet av en dag som en viktig faktor (Sennett i Sæter, 2003: 120). Hvis dette overføres til kontorlokalet som ”rom”, er det for de ansatte i ulike organisasjoner viktig å oppleve forskjeller i løpet av arbeidsdagen, i kraft av bl.a. forskjellen i ulike type rom med ulike design og farger. De ansatte kan gjøre ulike oppgaver og kommunisere på flere nivåer avhengig av hvilken del av rommet de handler i. De opplever dermed forskjellighet. Dette kan igjen knyttes til avlastningsbegrepet til Østerberg. Vi trenger forskjellighet også for å oppleve avlastning fra all tyngselen som kontorlokalet kan pålegge oss, der vi blir ”sluset” inn i en bestemt type atferd (Østerberg, 1998:29).

Et viktig begrep i tilknytning til aspekter rundt opplevelse er ”atmosfære”. Flere teoretikere har uttalt seg om begrepet, der i blant Nordberg-Schultz, Albertsen og Bø-Rygg. Nordberg-Schultz sier følgende om begrepet:

”Når vi taler om ”sakrale” og ”profane” eller ”høytidelige” eller ”koselige” rom, er det den generelle karakter eller atmosfære vi sikter til. Atmosfæren omgir oss, og dens kvalitet gir oss opplevelsen av å være et bestemt sted. Det er altså den som først og fremst manifesterer husets identitet. Samtidig stemmer rommet oss og skaper den overensstemmelse mellom indre og ytre verden som gir livet mening. Det er denne identifikasjonen som er arkitekturens dypeste målsetning” (Nordberg-Schultz, 1992:98).

Bø-Rygg peker på at opprinnelig betyr atmosfære det laget av luft som omgir jorden. Vi kan si at et sted har en atmosfære eller at en tid har en atmosfære. Faren med begrepet er at det kan bli for mildt eller for dempet (Bø-Rygg, 2007:19). En fordel med begrepet er at den er

vagt, men det kan bli for vagt. Det trenger allikevel ikke å være et meningsløst ord, men det er et uttrykk for noe ubestemt, det ubeskrivelige eller mystiske (Bø-Rygg, 2007:20). Det er noe uhandgripelig, og hvis vi prøver å gripe fatt i dem, så svever de bort. Albertsen mener vi kan definere atmosfære som det som eksisterer mellom oss mennesker og tingene (Aune, 1997:30-31). Videre sier han:

”Atmosfæren blir dermed noe som på den ene siden ligger i det materielle og dens egenskaper, som stråler ut atmosfære i dens ”fremtreden” og som setter oss i stemning. Samtidig fornemmer vi den ved å befinne oss i rommet med alle våre kroppslige sanser. Atmosfære lar seg vanskelig definere eller bestemme. Men tingenes framtredelesform og vår fornemmelse av atmosfære, kan ifølge Albertsen beskrives” (Aune, 1997:31).

Bruk av begrepet i analysen har også sammenheng med mitt metodiske utgangspunkt, da det er et fenomenologisk konsept, og refererer til den erfarte verden slik den fremstår for sansene (Bø-Rygg, 2007:20). Jeg vil nå gå litt nærmere inn på hvordan omgivelsene påvirker oss aktører i hverdagen.

### ***Omgivelsene påvirker***

”Når man står og går i et hus og måske bevidst, måske ubevidst lader sig påvirke, sker der noget, som er usynligt for en selv”, sier Thyssen (2003:468). Dette ”usynlige” kan være psykologiske og perseptuelle prosesser, og er i academia et felt som blir kalt miljøpsykologi eller omgivelsespsykologi. Dette feltet tar for seg forholdet mellom mennesket og fysiske omgivelser, og er et tverrfaglig fagområde (Cold, 2008). Feltet omhandler ifølge Gagliardi ”the subtle and complex consequences of physical conditions on human behaviour” (Gagliardi, 1990:44). Det dreier seg om studier av relasjoner mellom egenskaper, mening og kvalitet ved omgivelsene, enten de er menneskeskapte eller naturlige, og videre deres forutsetninger, tilstander, hensikter, gjøremål, roller og kulturer (Cold, 2008:15), så feltet er bredt.

Ifølge Küller (2005) er det mye som taler for at hvor mye sosial delaktighet en aktør viser ofte beror på stedets fysiske miljø, som igjen fremmer aktørens følelse av stedsidentitet (Küller, 2005:24) Disse funnene støtter opp under at det er av stor betydning hvordan et kontorlokale er utformet, for å få de ansatte til å prate sammen og føle tilhørighet til arbeidsstedet, som jeg var inne på over. Man har for eksempel, ifølge Osmond, såkalte ”sociofugale” rom, som har en tendens til å holde folk atskilt, og ”sociopetale” rom, som en

tendens til å føre folk sammen (Hall, 1973:101) Ulike bord og stoler kan innby til ulik type samtale, og kan ha stor betydning i organisasjonssammenheng. Dette er også i tråd med det Østerberg sier om at vi er mer mottagelige fra henvendelser fra de omgivelsene vi har rundt oss enn det vi er klar over (Østerberg, 1998:49). Aune refererer til Gehl (1980) som tar opp temaet bruk av rom i et mulighetsbetraktende perspektiv. Han sier man kan påvirke mengden av mennesker, varigheten på en aktivitet og former for aktivitet på et sted (Aune, 1997:13).

Ifølge Nordberg-Schultz bør ethvert gjøremål ha en psykologisk egnet arkitektonisk ramme, og vår innstilling til ulike oppgaver påvirkes av denne rammen (Norberg-Schultz, 1967:114). Når man er på arbeidsplassen bør altså rammene være tilpasset ulike typer aktiviteter. Innstillingen påvirkes, noe den også gjør i forhold til selvfølelsen vår. Kolstad sier at “being surrounded by a beautiful environment may also increase our self-esteem, making us feel more valuable because we identify with the environment” (Cold, 2001:37). Dette er også aspekter som er viktig på en arbeidsplass, men som vi kanskje ikke tenker over. I tillegg påvirker kvaliteten på omgivelsene vårt humør og følelsen av å oppleve glede, noe som igjen påvirker velvære hos oss mennesker (Kolstad, 2001:118). Eksempler på slike omgivelser er miljøer med en stil, farger eller andre type utforming som appellerer til oss, som jeg kommer nærmere inn på i analysen. En annen teoretiker som har uttalt seg om dette fagområdet er Palasmaa, og Cold refererer til han i det hun sier:

“The conscious aspects, such as architectural style, symbolic meaning and manifestations of social institutions, are less crucial for our well-being and health than the subconscious structures and meanings expressing existential motives such as hope, wishes, fears and anxieties” (Cold, 2001:35)

Da disse underbevisste aspektene er så avgjørende for velværen vår, er det viktig å ha kunnskap om også det. Estetiske opplevelser er i stor grad knyttet til aspekter som har med disposisjoner i oss mennesker, lettere sagt fra biologiens side. På den annen side har disse opplevelsene og følelsen av velvære klare kulturelle forankringer, noe som er mer i tråd med en sosiologisk forståelse av fenomenet. Tuan (1995) uttaler seg om den estetiske opplevelsens ulike dimensjoner i det han sier:

”The aesthetic impulse, understood as the senses come to life, directs attention to its roots in nature. But though rooted in nature (biology), it is directed and colored by culture. Indeed, the ability to appreciate beauty is commonly understood as a

specialized cultural competence, which varies from individual to individual and from group to group” (Tuan i Cold, 1998:10).

Det pekes altså her på at kulturen har en stor påvirkningskraft når det gjelder estetisk opplevelse. Over, nærmere bestemt under ”Estetikk i organisasjoner”, tok jeg for meg artefaktenes påvirkning på brukerne som er et godt eksempel på dette. Strati uttaler seg i denne forbindelse:

“Both the artifacts and the pleasure that it gives us, or the sentiment of beauty that it arouses in us, are culturally products, and in principle there is no event or object that is not potentially able to evoke these sentiments in us” (Strati, 1999:160).

Mye av det vi opplever og påvirkes av i vårt miljø er sosialt konstruert. Vi aktører er opplært til å handle på bestemte måter og reagere på ulike fenomener i ulike type miljø. Dette er altså sosialt konstruerte reaksjonsmønstre, som det er viktig å ha kunnskap om, som altså vil si ”the process by which people creatively shape reality through social interaction” (Macionis og Plummer, 2002:678). Gjennom interaksjon med andre aktører lærer vi hva som er regnet som pent, moderne, trist, ”fresht”, ”i tiden” etc. uten at dette er noe som er gitt ved tingene selv. Et eksempel her kan være vår opplevelse av farger, som jeg vil komme tilbake til i kapittel 6. Før selve analysedelen begynner ønsker jeg å gå gjennom ulike teorier når det gjelder henholdsvis bruker og utformers ”blikk” på estetikken.

## ***To blikk***

Innledningsvis, nærmere bestemt i presentasjonen av problemstillingen, var jeg inne på dette at utformer og bruker er situert ulikt i kraft av ulike posisjoner som henholdsvis interiørarkitekt og ansatt. Utformer jobber ut ifra et oppdrag, og har ofte en intensjon om å skape en opplevelse. Bruker derimot, jobber i disse skapte lokalene som del av en sosial kontekst. Hvordan disse to gruppene ser på det fysiske materielle omhandler dermed ulike blikk, derav min underoverskrift ”to blikk”. En av de som har uttalt seg om dette temaet er Østerberg, hvor han ”åpner opp for mange mulige lesninger av materiellet, da vi er forskjellig utrustet, har ulike erfaringer og ulike oppgaver” (Sæter, 2003:32). Utformer og bruker leser ofte det fysiske rundt seg ulikt, i kraft av ulike roller:

”The differences in the psychological process can also be found in another model by Canter on place role and place evaluation (1991). We evaluate a place from our role in that place, whether we are a visitor, architect, investigator, caretaker, patient or

student. It is the purpose of being present in a place which generally guides the assessment” (Cold, 2001:27-28).

Ulike miljø blir altså persipert og bearbeidet ulikt i kraft av de ulike posisjonene aktørene innehar (Kolstad, 2001: 125), her altså som henholdsvis den som skaper omgivelsene og som den som oppholder seg der i sitt daglige virke. En annen som har uttalt seg om ulike blikk i forhold til roller er Coeterier, som er opptatt av at lekfolk, som her kan leses som brukene, blir ledet av de følelsene de har i kombinasjon med hva de allerede vet, dvs. deres kunnskapsstruktur. Arkitekter og planleggere derimot, altså utformere, har en mer kompleks tilnærming til det fysisk materielle. Dette kommer av deres profesjonelle bakgrunn, et større repertoar og i kraft av rollen som prosjekterende av miljøet rundt oss (Cold, 2008:64). Hvis man skal se på disse ”blikkene” mer inngående, har flere teoretikere uttalt seg, noe jeg nå skal se litt nærmere på nå.

Når rom av ulike slag utformes og så oppleves av de som bruker rommene, kan man benytte seg av Stuart Halls begrepspar om innkoding og avkoding. Ifølge han skjer det en innkoding ”der mening legges inn i en tekst av dens formgiver i en indirekte kodet form” (Aune, 1997:19), og her brukes ”tekst” i forståelsen tekst i stort. Utformeren koder altså et budskap i det fysisk materielle uten at meningen er eksplisitt eller gitt. Avkoding derimot skjer ”når lesere gjenfinner meningene, men da ofte i en annerledes måte enn det var opphavsmannens intenderte mening” (Aune, 1997:19-20). På denne måten kan vi si at utformer og bruker har to ulike blikk og måter å oppleve sine miljø på. I tillegg har det blitt hevdet at brukernes persepsjon ofte er mangelfull, ifølge Nordberg-Schultz, da ”de fleste bare er i besittelse av fragmentarisk utviklede persepsjonsskjemaer” (Nordberg-Schultz, 1967:192).

En annen teoretiker som har uttalt seg om disse to ulike ”blikkene” er Rapport, som sier at ”designerne tillegger meninger til det materielle perseptuelt, mens brukere tilnærmer seg materiellet mer assosiativt” (Aune, 1997:20). Designerne eller utformerne legger altså vekt på hvordan man persiperer sine omgivelser, hvor persepsjon omhandler ”oppfattelse av omverden (og av seg selv) ved hjelp av sansene” (Teigen, 2002:68). Videre sier Rapport at ”planleggere og arkitekter forholder seg betraktende, mens brukerne opplever miljøet mer deltakende, assosiativt og følelsesmessig” (Aune, 1997:20). Utformer betrakter det materielle med sitt ekspertblikk eller mesterblikk (Haraway i Sæter, 2003:24), og er trent til å se det materielle på en annen måte enn en bruker. Brukerne har en opplevelse av sine omgivelser i

forhold til å være en del av den, de har en sosial praksis der de handler i et samspill med tingene, eller ”intim kontakt med tingene”, som Nordberg-Schultz uttaler det (1992:98).

Det er også uttrykt at ”mens afsender kan være refleksiv, er modtager ofte intuitiv” (Thyssen, 2003:103). Avsender, altså utformer, reflekterer rundt de ulike valgene av utforming, dog i større eller mindre grad, mens mottaker, altså bruker, er mer intuitiv i form av en mer spontan reaksjon uten videre ettertanke. En del av den opplevelsen vi aktører har av omgivelsene rundt er ofte ubevisste prosesser. Vi blir påvirket uten å riktig være klar over det eller tenke over det (Nordberg-Schultz, 1967:20), og meningen av ulike miljøer er ofte ”beyond conscious control” (Cold, Kolstad og Larssæther 1998:11).

I og med at utformer og bruker representerer ulike blikk, er det ikke unaturlig at det oppstår uoverensstemmelser. Sæter er en av de som har forsket mye på dette, og hun sier at ”steder kan erfares forskjellig og at ulike grupper kan legge ulike meninger i omgivelsene sine, det oppstår konflikter og forhandlinger” (Sæter, 2003:25). Det er altså et avvik mellom bruker og utformers erfaringer. Dette kan være fordi en gruppe har mer makt enn en annen, nærmere bestemt har utformer mer feltspesifikk kapital når det gjelder utforming og rom, mens brukernes felter med makt kan være knyttet til andre ting som ikke har med denne kapitalen å gjøre. Ofte er ikke dette en type makt man kommer så langt med når beslutninger om utforming av kontorlokaler skal tas, og dermed kan det oppstå konflikter i kraft av denne ulikheten. Det kan altså oppstå uenigheter, en gruppe kan tillegge meninger som helt eller delvis ikke lar seg forene med en annen gruppe. En dialog mellom blikket kan da være en viktig nøkkel, noe jeg vil komme mer tilbake til senere i oppgaven.

## ***Oppsummering***

Økende fokus på arbeidsplassens estetiske utforming kan knyttes an til sentrale diskusjoner i organisasjonsforskning angående hvordan arbeidslivet endres. Økende bevissthet om hva som er hensiktsmessig, tiltalende og stimulerende arbeidsplassestetikk - inngår ikke det i en utvikling der det mer generelt skjer en humanisering av arbeidslivet? En slik humanisering kan forbindes med flere sentrale utviklingstrekk. Økt utbredelse av såkalte kunnskapsorganisasjoner innebærer et generelt press i retning av å tilby ansatte mer krevende arbeidsoppgaver, større ansvar og selvbestemmelse og bedre utfoldelsesmuligheter. Mer fokus og sterkere satsing på det estetiske arbeidsmiljøet kan antas å henge sammen med denne prosessen.

Jeg har nå gjennomgått ulike teoretiske perspektiver, som i stor grad skal fungere som verktøy i analysen min. Ettersom oppgaveteksten omhandler utformers intensjoner og

brukeres opplevelse av estetikk, vil jeg i det følgende ta for meg de to blikkene under hvert undertema, og forsøke å sette disse opp imot hverandre så langt det lar seg gjøre. Analysen vil være basert på svar fra intervjuene. Supplerende teori og empiri vil benyttes i analysedelen for utdypning og nye innfallsvinkler rettet direkte mot det informantene svarte i forskningsintervjuene.



## **Analyse:**

Analysen er inndelt i fire kapitler. I det første analysekapitlet, dvs. kapittel 3, vil jeg presentere utformerorganisasjonen og brukerorganisasjonene, samt gjennomgå hvert av de to endringsprosjektene. I kapittel 4 vil jeg gå gjennom planløsningene, og kapittel 5 omhandler image og identitet. I siste kapittel i analysedelen (kapittel 6) rettes oppmerksomheten mot utforming mer på individnivå. Når det gjelder teoretisk orientering kan man si at analysen angående planløsninger er mest atferdsorientert, image- og identitetsanalysen er mest symbolorientert, og analysen om utforming er orientert mot begge perspektivene (Hatch, 2004).

### **3. Organisasjonene og prosjektene:**

**DARK Arena** er organisasjonen som fikk oppdraget i å gjennomføre endringsprosjekter hos Redd Barna og Aker Yards, og er et konsulentselskap som driver med helhetlig flytte- og arbeidsplassrådgivning. På websiden deres står det følgende:

”Flytte- og omstillingsprosesser for bedrifter er ofte mye mer komplekse enn man antar. DARK Arena bidrar til å utnytte bedriftsflytting som et verktøy for en vellykket organisasjonsutvikling. DARK Arena består av rådgivere med bred erfaring og kompetanse innenfor organisasjonsutvikling, endringsledelse, bygg, teknologi og kommunikasjon. I samarbeid med de andre selskapene i DARK-gruppen, som bl.a. består av arkitekter, interiørarkitekter (Zinc), grafiske designere og teknologer, sikrer vi den helhetlige byggetekniske og interiørmessige leveransen. DARK-gruppen huset bidrar årlig til at over 4000 arbeidsplasser flyttes og utvikles.”<sup>2</sup>

**Zinc** interiørarkitekter, altså utformerne i mitt intervjumateriale, er prosjektledere for interiørdelen av totalprosjektene i brukerorganisasjonene. De er landets største interiørarkitektkontor, og har stor prestisje i feltet da de bl.a. har blitt tildelt Oslo bys arkitekturpris for 2008.<sup>3</sup> I organisasjonens egen brosjyre står det følgende: ”Business acceleration. Furnishing for a vibrant workspace involves more than picking furniture.” Dette sitatet beskriver utformerorganisasjonens visjon om at det å møblere for en arbeidsplass der ting skal skje (en smeltedigel), er mer enn møblering. Det kan heller ses på som en faktor som kan øke organisasjonens effektivitet og fortjeneste.

---

<sup>2</sup> <http://www.dark.no/arena/>

<sup>3</sup> <http://www.zinc.no/>

**Redd Barna** er en internasjonal rettighetsorganisasjon som arbeider for barns rettigheter, både langsiktig og ved behov for nødhjelp. Satsingsområdene deres er utdanning, nødhjelp, krig og konflikt, vold og seksuelle overgrep, fattigdom, og hiv/aids. Redd Barna baserer seg på FNs barnekonvensjon. 27 Redd Barna-organisasjoner utgjør den Internasjonale Redd Barna Alliansen, verdens største uavhengige bevegelse for barn, og hjelper barn i 111 land.<sup>4</sup> Redd Barnas kontor ligger i Hausmannsgate i Oslo og de har ca 100 ansatte.

Endringsprosjekt hos Redd Barna varte fra oktober 2006 til januar 2008. Når det gjelder økonomisk ramme for prosjektet var det begrensede budsjetter, ifølge utformer. Hun uttaler: ”De måtte være forsiktig med timene sine, siden de driver humanitær virksomhet”. Når det gjelder medvirkning av utforming og løsninger opprettet man en interiørgruppe fra Redd Barna. Da utformer ble spurt om hvem den besto av svarer hun:

”De består av ansatte i Redd Barna. Det var en fire fem damer i forskjellige aldrer, fra de ulike delene, kan du si. (..) Nei, ikke bare fra ledelsen. Forskjellig, fra resepsjonen, fra utlandsavdelingen, fra Norgesprogrammet og fra forskjellige avdelinger, ganske god spredning. Pluss at det var noen som hadde spesielt interesse for interiør, da. Så du kan si at det var et tett samarbeid med dem, da.” (utformer Redd Barna)

**Aker Yards** er det største skipsbyggingsfirmaet i Europa, og det femte største i verden. De eier femten verft i seks land. Organisasjonen har fokus på teknologisk avanserte fartøy, som omfatter cruiseskip, ferger, hendelsfartøy samt offshore- og spesialiserte fartøy. Aker Yards har 16.000 ansatte og i hovedkvarteret på Skøyen/Sjølyst i Oslo jobber det omlag 30 stykker.<sup>5</sup> Den 3. november 2008 endret Aker Yards navn til STX Europe, men i denne oppgaven har jeg valgt å benytte det navnet på bedriften som ble brukt da undersøkelsen min ble gjennomført.

Endringsprosjektet hos Aker Yards varte fra september 2007 til mai 2008. Rammene med tanke på tid og økonomi var her annerledes enn hos Redd Barna. Da utformer ble spurt om prosjektgangen svarer hun:

”Så i dette prosjektet her så var det veldig sann programmessig, altså sann kontorer og møterom og personer og.. Og det er jo et lite prosjekt. Det har det vært hele tiden. (..)

---

<sup>4</sup> [http://no.wikipedia.org/wiki/Redd\\_barna](http://no.wikipedia.org/wiki/Redd_barna)

<http://www.reddbarna.no/>

<sup>5</sup> <http://www.akeryards.com/>

Også var det jo en litt sånn bratt fremdrift. (..) Ja, det jeg mener da er at de hadde et definert program. Dette var ikke et prosjekt som hadde veldig sånn modning eller utvikling. Vi skal ha så mange rom også fikk de så mange rom også.. (..) Et lite prosjekt, hyggelige folk, relativt grei prosjekting. Det var en sånn innmari fremdrift. Veldig mye som måtte skje veldig fort, fordi de skulle inn til 1. mai. (..) dette prosjektet er veldig sånn plankekjøring interiørprosjekt uten noe sånn veldig utfordring i analyse. (..) Dette er jo veldig sånn å hjelpe noen på plass.” (utformer Aker Yards)

Medvirkningen fra brukernes side var annerledes enn hos Redd Barna, og utformer sier om dette: ”Det har stort sett vært to stykker fra Aker Yards også meg. (..) Vi hadde ikke noen sånn stor brukergruppe i det hele tatt.” Da brukerne ble spurt om det var noe de gjerne skulle ha deltatt på, var inntrykket nei. Én grunn til det kan ha vært at de skulle få tilbake den kontorløsningen de var vant til og var fornøyde med den, noe jeg kommer mer inn på etter hvert.

## **Oppsummering**

Casene i oppgaven er dermed tre organisasjoner, én utformerorganisasjon og to brukerorganisasjoner. Jeg velger her å se på DARK Arena og Zinc under ett, fordi de er to aktører som har ulike ansvarsområder i ett og samme prosjekt, i tillegg til at de er to selskaper i samme konsern (DARK-gruppen). De to brukerorganisasjonene, Redd Barna og Aker Yards, står langt fra hverandre med tanke på type oppgaver, profil og struktur. Prosjektene har vært ulike i form av økonomisk ramme, varighet, medvirkning, størrelse, modning av tanker m.v. Jeg vil nå gå løs på de tre hoveddelene i analysen, og første tema er lokalenes planløsninger.



#### **4. Planløsninger:**

Planløsninger dreier seg ifølge Hatch om hva slags ”romlig arrangement” man har av fysiske objekter og av menneskelig virksomhet i et gitt lokale (Hatch, 2004:274). I denne første analysedelen vil jeg ta for meg følgende hovedspørsmål:

1. Hvilke tanker lå bak de ulike planløsningene med henblikk på å påvirke sosiale praksiser?
2. Hvordan formidler de ansatte bruken av de planlagte rommene?

Fokus i dette kapittelet er sammenhengene mellom arbeidsoppgaver og de romlige, estetiske løsningene. Jeg vil se på om dette er gunstige eller problematiske forhold, og hva som eventuelt kan være bakgrunn for det ene eller det andre. Kapittelet vil ganske systematisk være inndelt etter type løsning, rom og soner og forholdet mellom disse ulike hovedfunksjonene.

De to brukerorganisasjonene har valgt ulik planløsning. Ansatte hos Redd Barna sitter i åpent kontorlandskap, mens ansatte hos Aker Yards har hvert sitt cellekontor. Det ligger ulike tanker bak disse valgene og de ansatte har meninger om hvordan dette fungerer i praksis. Jeg vil i det følgende diskutere ulike tanker og praksiser med referanse til sitater fra informantene. Jeg vil først ta for meg Redd Barna og se hva de to blikkene uttrykker, og deretter se på Aker Yards og ulike tanker og blikk der.

#### **Åpent landskap: åpen kommunikasjon eller disiplinerings?**

Redd Barna ville gjerne jobbe i åpent kontorlandskap og det lå bestemte ambisjoner bak dette valget. Utformer for Redd Barna sier:

”Det var jo sånn at Redd Barna i utgangspunktet hadde en god del åpne løsninger og de ønsket også å bruke flytteprosjektet til å oppnå enda bedre kommunikasjon mellom enhetene. Og ganske tidlig så tok de et valg om at alle skulle sitte åpent.(...) Men det er ikke jeg som har valgt det for Redd Barna, det har de valgt selv (..) Det var jo et ønske om at kontakten mellom de ulike enhetene skulle styrkes.” (utformer Redd Barna).

Det er ulike meninger om hvorvidt kommunikasjonen blir bedre i organisasjoner der de ansatte sitter åpent. I det offentlige rom er diskusjonene ofte både intense og motsetningsfylte. I rapporten ”Kontorutforming som strategisk virkemiddel” (2000) av Arge og de Paoli, ser man på positive og negative sider ved denne type løsning. På den ene siden sier forskningen at

den uformelle kommunikasjonen øker i slike arbeidsomgivelser, men at intime og tette relasjoner minker. I tillegg sier rapporten at sosiale relasjoner og samarbeidet øker, men at det reduserer kommunikasjonen på sikt. Grunnene til dette kan være at man snakker mindre sammen for å forhindre at man forstyrrer andre, eller at kollegaer og andre hører det som blir sagt og at man dermed blir mer overfladisk i type kommunikasjon (Arge og de Paoli, 2000:47).

Det at kollegaer og besøkende kan høre hva som blir sagt ansatte imellom, kan knyttes til Foucaults teori om overvåkning. Han mener at i det kapitalistiske samfunn skjer det en gjennomgripende disiplineringsprosess, dvs. at mindretallet kan overvåke flertallet slik at høyere effektivitet oppnås. Disiplineringen er ”det hierarkiske overblik” (Lindgren, 2005:337). Har man makt til å se og gjøre synlig det som skjer, kan man også lettere kontrollere. Dette perspektivet gjør synet til maktens sans, som kommer til uttrykk i byggverk. Her kan det overvåkes uten at den som overvåker blir sett av de som ikke innehar denne makten (Sæter, 2003:208). En måte å betrakte åpent kontorlandskap på er å se ledelsens ønske om å overvåke sine ansatte med en slik romutforming. En annen begrunnelse kan være økonomisk betinget (Arge og de Paoli, 2000). Kontorlokalene kan fungere som en arena hvor aktører posisjonerer seg, og ”hvor selve materiet medierer posisjon og makt” (Sæter, 2003:236). Denne overvåkningen kan oppleves negativt og stressende for brukerne av lokalet, slik som en av de ansatte i Aker Yards illustrerer med referanse til det tidligere bygget de satt i, som var et midlertidig kontorlokale i påvente av det nye bygget på Skøyen:

”Den sosiale overvåkningen som jeg opplevde i det åpne landskapet, det var så veldig tydelig når folk kom og gikk og jeg vet ikke om det er min angst som er ekstrem der, men jeg opplevde at det var en overvåkning i kraft av at det ble mer tydelig, og det var ubehagelig” (bruker Aker Yards).

Denne ubehageligheten kan knyttes til Karaseks krav-kontroll teori, der de ansatte opplever manglende kontroll over eget arbeid, fordi andre kan se dem og følge med på arbeidet de gjør og når de kommer og går fra arbeidsplassen sin (altså ulike krav). Mer spesifikt sier teorien:

”The JD-C Modell postulates that the primary sources of stress lie within two basic characteristics of the job (Baker, 1985). The JD-C Modell emphasizes the need to categorize these job characteristics as either demands or control, and does not simply list all job features as potential stressors (Schnall, Landsbergis and Baker, 1994). In line with the mediational definition of stress, psychological strains are viewed as a

consequence of the joint effects of the demand of the job and the range of job control available to the employee (Karasek, 1979)” (Buunk et.al, 1998:153).

Grad av psykisk og fysisk stress bestemmes ifølge denne modellen mye ut fra en kombinasjon av krav i jobben og arbeidstakerens opplevde kontroll i situasjonen. Utformer er også inne på overvåkningsaspektet, i det hun sier:

”jeg tror den følelsen av å bli sett, at noen synes det er litt ubehaglig på en eller annen måte. Øyenkontakten, når man sitter mot hverandre, så glemmer man å tenke at det faktiske er en datamaskin, eller to dataskjermer imellom, som man sitter og ser på.”  
(utformer Redd Barna)

Hun er altså bevisst denne ubehageligheten ved å bli overvåket, men reduserer uttalelsen til å gjelde kollegaen rett overfor seg. Dette kan ses i relasjon til Summers (1969) forskning om hvordan personer plasserte seg rundt et bord. Han fant at ”alltför täta mänskliga kontakter kan leda till stressreaktioner” (Küller, 2005:23). Dette kan ha med menneskers behov for ”personal space”, som er et begrep som brukes ”för att beskriva hur man kan bereda enskilda individer en upplevelse av territoriell kontroll” (Küller, 2005:23).

Hatch (2004) sier at type planløsning påvirker kommunikasjonen og samordningen av arbeidet mellom aktører, blant annet ved å innvirke på fremveksten av ”uformelle kommunikasjonskanaler, jungeltelegrafer og ryktebørser” (Hatch, 2004:274). Hun refererer blant annet til den fysiske avstanden mellom de ansatte og sier at større avstand fører til færre anledninger til ansikt til ansikt interaksjon. Hun påpeker viktigheten av nettopp denne direkte kommunikasjonsformen, men skiller også mellom type aktivitet i jobben. Ulik type jobb krever ulik organisering av rommet. Disse temaene er altså knyttet til den atferdsorienterte tilnærmingen (Hatch, 2004), som jeg var inne på i teoridelen. I tillegg fokuserer Hatch på den symbolske meningen bak åpent fysisk miljø der ansatte og andre tillegger betydninger i form av for eksempel mer åpen kommunikasjon (Hatch, 2004:278). Dette med symbolikk vil jeg komme nærmere inn på under ”image og identitet” i neste analysedel. Det er ulike meninger om hvorvidt kommunikasjonen har blitt bedre hos Redd Barna som følge av denne typen planløsning. En av brukerne formulerer denne opplevelsen slik:

”Det skaper en helt annen samhandling, da, fordi du fanger opp det som skjer rundt deg på en helt annen måte enn når du sitter i cellekontorer, og du kan respondere på ting. ” (bruker Redd Barna)

Denne informanten setter pris på den typen uformell kommunikasjon som utformerne har forsøkt å legge til rette for i det åpne kontorlandskapet, så her er den sosiale praksisen i tråd med utformers blikk. Steel (1983) har også funnet at den uformelle kommunikasjonen blir bedre i åpne landskap, da dette “leads to greater teamwork, interpersonal familiarity, and spontaneous interaction among those who are mutually accessible” (Hatch, 1990:131). Det samme fant Allen og Gerstberger (1973), Brookes og Kaplan (1972), og Szilagyi og Holland (1980), som rapporterer følgende: “increases in perceived ability to communicate easily with others accompanying moves to open offices” (Hatch, 1990:131). På den annen side sier den samme brukeren følgende om prating i det åpne landskapet:

”Det er sånn nesten for stille. Så det blir sånn, å jeg kan nesten ikke prate og så må man gå oftere i stillerom, fordi alle hører deg i telefonen” (bruker Redd Barna).

Han har altså et tvetydig forhold til dette å prate i åpent landskap. Han mener det er hensiktsmessig i forhold til informasjonsflyt, men opplever det samtidig som problematisk, da prat også kan oppleves som auditiv støy. Ifølge Thyssen er dette ubehaget med støy i åpent landskap noe som ”må tages med på kjøpet” (Thyssen, 2003:504). Arge og de Paoli (2000) fant også at støy og forstyrrelser øker ved åpent kontorlandskap, og at dette fører til nedsatt arbeidsproduktivitet (Arge og de Paoli, 2000:47). Dette er et tema også miljøpsykologien har vært opptatt av, der stress ses på som en reaksjon ofte på dårlig miljø (Küller, 2005:22), som blant annet kan oppstå som følge av støy av auditiv eller visuell art. Når det gjelder den uformelle kommunikasjonen innad i organisasjonen, uttaler en bruker dette, med referanse til åpen løsning:

”Men sånn innad så føler jeg kommunikasjonen fungerer veldig bra. Jeg er kanskje en av de ”skravlerne”, det er kanskje noen som er mindre positive enn meg. Hvis det kommer en med et spørsmål, så kan man stille det til alle kontrollerne, isteden for å gå rundt, da. Det føler jeg er bedre. Men på den andre siden så er det masse forstyrrelser og da, sånn som i dag så kom dem og spurte etter noen i driftsavdelingen, som sitter lenger inn. Så vi er de første som man ser når man kommer inn, da. Ja, for det blir sånn ”frontdesk”. Det ble foreslått i begynnelsen at man kunne sette opp skilt over hvor folk sitter hen, for det er ingenting, hvis du går gjennom lokalet, som sier ”der sitter Markedsavdelinga, der sitter ....”. Det er ingenting som beskriver hvem som sitter hvor”. (bruker Redd Barna)



Her refererer også hun til støyproblematikken, som jeg har vært inne på over. I tillegg nevner hun at ikke alle er like tilfredse med løsningen som hun selv, og omtaler seg selv som en ”skravler”. Hun har selvforståelse som en med mye sosiale behov, og refererer blant annet til tre-fire stykker som ikke har de samme behovene, men heller aktivt benytter seg av ”lesesalen” i lokalet. Dette er et eget rom med noen pulter og stoler der snakking ikke er en del av det aksepterte skriptet. Romløsninger har med personlighet og kulturelle disposisjoner å gjøre, og alle typer rom passer ikke for alle typer folk. Dette kan knyttes til Irwin Altmans funn om at mennesker fra ulike kulturer trenger ulik grad av plass rundt seg for å ikke få en stressreaksjon (Küller, 2005:23). Noen trives ved å sitte sammen i ”sittegrupper” i åpent landskap, mens andre ønsker å skjerme seg på en lesesal med ingen eller to til tre andre rundt seg. I tillegg er noen mer sensible for støy enn andre, som Gärling påpeker reagerer ikke mennesker på samme måte, heller ikke når det gjelder reaksjoner på miljø (Gärling, 2005:263). Videre sier bruker følgende om støyproblematikken:

”Men det som er negativt for oss, da, er jo når du kommer inn i den delen er jo første personene man spør er jo der vi sitter, så alle spør jo oss om folk er tilstedet og sånn. For folk i Redd Barna er ikke vant til at man sitter i åpent landskap, de er ikke vant til hvordan de skal spørre seg fram. Så jeg har begynt å sette opp lapper. Hjemmekontor, for eksempel. Hvis folk er hjemme, så kommer det jo ”ørti” folk og spør. De sjekker ikke kalenderen, sant, så de spør oss istedenfor. Så det er litt forstyrrende” (bruker Redd Barna)

Å endre vaner tar tid, og flytting fra én type kontorløsning til en annen krever ofte denne vaneendringen. Lilleaas og Widerberg (2001) har i ”Trøtthetens tid” sett på folks vaner på ulike arbeidsplasser i et trøtthetsspektiv. De sier at:

”å bryte med innarbeidede vaner er en krevende prosess, omstilling gjøres ikke på noen dager, man må øve og øve for å innarbeide mer helsebringende vaner. Poenget er at endring tar tid, og at vaner bare kan endres ved å etablere nye vaner” (Lilleaas og Widerberg, 2001:219).

I tillegg vektlegger en innen sosialpsykologien at holdninger, som er en innstilling vi har overfor noe eller noen, har flere komponenter: en kognitiv (meninger), en emosjonell (følelser) og en atferdsmessig (hva vi typisk gjør) (Svartdal, 2002:234). Blant annet av denne grunn er endring av holdninger en prosess som tar tid. Når dermed både vaner og holdninger

er en tidkrevende og sammensatt prosess, er det viktig at ansatte ”smører seg med tålmodighet” samtidig som de prøver eller oppmuntres til å være bevisst sin egen atferd.

## **Rommenes relasjon i landskap**

Når det er snakk om åpne løsninger er det i følge utformer hos Redd Barna viktig å se helheten, altså de ulike rommene i relasjon til hverandre:

”Når vi planlegger åpne løsninger, så er jo ikke det løsninger uten rom. Det er masse rom der. Det er møterom og stillerom og sosiale soner og steder å møtes, som gjør at en åpen løsning kan fungere optimalt. Det skal, når det funker, være et rolig arbeidsområde hvor du sitter stille og rolig og jobber. Du kan fange opp litt hva kolleger jobber med, hva de snakker om, hvilke problemstillinger de er inni, og så kan man ta små møter eller samtaler i disse stillerommene. Og da er, etter min mening, da, åpne løsninger, da, den optimale arbeidsformen.” (utformer Redd Barna)

Utformer påpeker forskjelligheten av type rom i et åpent kontorlandskap og viktigheten av det. Dette er i tråd med det Hall påpeker. Han uttaler at det er et mål å oppnå en overensstemmelse mellom design og funksjon, en forskjellighet av rom, så ”folk kan engagere seg eller lade være etter omstendigheter og sidsstemning” (Hall, 1973:103). Det kan også relateres til Østerbergs teorier om tyngsel og avlastning, der noen typer rom eller soner kan fungere som avlastning i forhold til resten av lokalet, som kan virke tyngende (Østerberg, 1998:29). For eksempel kan arbeidsarealene virke tyngende blant annet på grunn av krav om lavt støynivå, eller som følge av disiplineringen som jeg har vært inne på, og da kan brukerne benytte seg av stillerom for små møter/samtaler. Brukerne uttrykker også dette behovet i forbindelse med stillerom og sosiale soner, noe jeg kommer nærmere inn på under gjennomgang av ulike rom og soner senere i analysen.

## **Åpent landskap som tidsmetafor**

Åpent kontorlandskap kan ses på som et artefakt for hvordan organisasjonen ser på tid og bruk av den. Strati peker nettopp på dette med hvordan fysiske settinger er en metafor for tiden (Strati, 1999:165). Dette er et godt eksempel på Hatch’ begrep om symbolorientert tilnæringsmåte til organisasjoners fysiske strukturer (Hatch, 2004), gjennomgått i teoridelen. Valg av åpent kontorlandskap kan for eksempel uttrykke tempo, informasjonsflyt, puls m.v., som er verdier i samfunnet i dag (Hylland Eriksen, 2007; Lilleaas og Widerberg, 2001; Brusdal og Frønes, 2001). Brusdal og Frønes ser på dette med tid i et kulturperspektiv og uttrykker at mangel på tid er et moderne fenomen, og noe folk ”føler de har minst av”

(Brusdal og Frønes, 2001:127). Hylland-Eriksen har i boken ”Øyeblikkets tyranni” gitt en diagnose på vår tid, som han omtaler som oppjaget. Tilgjengelighet er noe av problemet, ifølge han, noe som har opphav i den utbredte bruken av ny teknologi. ”Rask tid” preger samfunnet i dag, og ”langsom tid” er noe vi bør arbeide for å få tilbake (Hylland-Eriksen, 2007).

Ifølge Hall har tiden, og den måte man behandler den på, nøye sammenheng med struktureringen av rom (Hall, 1973:155). Han presenterer begrepene ”monokron” og ”polykron” tid. Monokroni vil ifølge Hall være karakteristisk for:

”folk med lav kontakt, som stykker tiden ud i seksjoner; de planlægger én ting ad gangen og bliver desorienterede, hvis de må beskæftige sig med mange ting samtidig. Polykrone folk er, måske fordi de er så stærkt involveret i hinanden, tilbøjelige til at foretage sig en del ting på én gang, ligesom jonglører. Derfor har den monokrone person ofte lettere ved at fungere, hvis han kan adskille sine aktiviteter rumligt, mens den polykrone person er tilbøjelig til at hobe aktiviteter sammen” (Hall, 1973:155).

Åpent landskap kan dermed sies å passe best for polykrone folk. En organisasjon består mest sannsynlig av begge typer, men som en signaleffekt, gir åpent landskap et buskap til sine omgivelser om at det er en slik type mennesker som jobber i organisasjonen. De har tempo og kan gjøre flere ting samtidig, i tråd med ulike samfunnskrav.

### **Cellekontor – status, ro eller konservativt?**

Aker Yards valgte som sagt cellekontorer istedenfor åpent kontorlandskap. I begrunnelsen for dette valget svarer utformer:

”Det var ingen diskusjon. Det skulle de bare ha. Bakgrunnen var at de hadde sittet med noen åpne løsninger der de kom fra og det fungerte så innmari dårlig, så det var ikke noe diskusjon ” (utformer Aker Yards).

Brukerne forteller selv om dårlige erfaringer med det lokalet de hadde vært i, som viste seg å være et midlertidig lokale kun for ca ett års tid. Aker Yards oppholdt seg da i et lokale på Smestad i Oslo i påvente av at det lokalet de nå er i skulle bli ferdig bygget. Dette lokalet var ikke godt tilrettelagt for arbeid i åpent landskap og manglet også stillerom, som jeg skal analysere viktigheten av litt senere. En av brukerne sier for eksempel dette om lokalet på Smestad:

”Nei, det var et åpent landskap som ikke var et spesielt godt rom for åpent landskap. Det var ikke spesielt godt designa for det. Det var for trangt”. (bruker Aker Yards)

Sitatet illustrerer at åpne landskap krever en nøye planlagt utforming for å kunne fungere.

I omtale av sine cellekontorer sier en av brukerne: ”Jeg personlig får en annen ro, når jeg sitter i et cellekontor. Jeg holder fokuset lengre på det jeg holder på med”. Edward T. Hall skriver i boken ”The hidden dimension” (dansk oversettelse, 1973) om menneskets oppfattelse og bruk av ulike rom. Han ønsker å bevisstgjøre om mye av det som tas for gitt, og håper bøkene hans kan bidra til ”å styrke folks identitet, intensivere deres opplevelse og mindske fremmedgjørelsen” (Hall, 1973:8). Når brukeren refererer til ”en annen ro” kan dette tolkes som et uttrykk for behov for ”personal space” (Küller, 2005), som jeg har gått gjennom definisjonen av under ”Åpent landskap: åpen kommunikasjon eller disiplinering?” tidligere i kapitlet. Hall sier at det ligger i dyrs og menneskers natur å utvise den type atferd som kalles territorialitet, der sansene brukes for å skille mellom et rom og et annet eller en avstand og en annen (Hall, 1973:118). Han har bl.a. forsket på folks reaksjoner på kontorlokaler og fant at det viktigste enkeltkriterium var hva man kunne foreta seg på jobb uten å støte på noe (Hall, 1973:55). Kort fortalt, sier Hall, ”er opplevelsen at et givet rum bestemt af, hva man kan foretage sig i det” (Hall, 1973:56). Et cellekontor gir muligheter til å gjøre flere ting, være mer fri i sin atferd enn et kontorlandskap, noe som en av brukerne også påpeker: ”I kraft av det (les: cellekontor), så føler jeg meg mer fri”. Man får ro til å gjøre det man skal på kontoret og en frihet til å gjøre det på sin måte og i sitt tempo. Dette kan også relateres til det Thyssens uttaler om at: ”fysisk lukning giver afsæt for social åbning, altså differentiering av adfærd” (Thyssen, 2003:437).

Man kan også knytte brukerens utsagn om ro og cellekontor til Goffman, som i boken ”Presentations of Self in Everyday Life” (1959), iakttar forholdet mellom den fasaden vi viser omverdenen og det selvet vi skjuler bak fasaden. Belastningen ved å opprettholde en fasade kan være stor (Hall, 1973:98), og at ansatte føler en ro ved å trekke seg tilbake til sitt eget kontor kan være et eksempel på nettopp dette. En annen bruker omtaler cellekontoret slik: ”jeg har fått min egen boks”, og senere i intervjuet sier han: ”Jeg har min egen bås og jeg kan lukke døra.” Selv om det er ulike praksiser på det å lukke døren i Aker Yards, ser det ut som om det å faktisk ha muligheten til å gjøre det, kan være befriende for brukerne. Det å omtale cellekontoret som en boks eller bås, og da brukt med positivt fortegn, sier noe om behovet for eget sted eller territorium. Dette er altså i tråd med Hall, der det å ha et eget sted kan være et

behov som melder seg som et resultat av den fasaden man ofte skjuler seg bak. Belastningene ved å være tilgjengelig kan bli for stor, og som Hall skriver:

”Arkitekturen kan lette denne byrde og gjør det da også. Den kan også skabe et tilfluktssted, hvor det enkelte menneske tvangsfrt kan være sig selv og slappe af” (Hall, 1973:98).

Eventuelt kan dette leses som et tilfluktssted der man kan få konsentrert seg. I tillegg kan også her Østerbergs tyngsel- og avlastningsbegreper nevnes, da cellekontoret kan representere en form for avlastning i lokalet (Østerberg, 1998:29).

Selv om det å kunne trekke seg tilbake og få ro til eget arbeid er positivt, bør ikke de ansatte være for usynlige. En bruker uttaler følgende: ”Du skal ikke være helt usynlig. Så for meg er det nok skjerming til at jeg slapper mer av.” En ledelse er tjent med å se sine ansatte, noe som kan relateres til Foucaults disiplineringssteori. Det å kunne overvåke, slik at de ansatte ikke blir ”usynlige”, kan ses på som en produktiv kraft (Lindgren, 2005:338), fra ledelsens ståsted. Dermed kan ledelsen kontrollere og styre sine underordnede ved å ha et overblikk over det som skjer i organisasjonen. Hvis de ansatte isteden er usynlige kan avvikende jobbatferd bli resultatet, og man får ikke gjort det man skal. Arge og de Paoli ser på dette som positivt i en del tilfeller, da dette nettopp fører til at de ansatte ikke ”utfordrer omgivelsene” (Arge og de Paoli, 2000:47).

Når det gjelder valg av cellekontor kommer både utformer og brukerne inn på de symbolske sidene ved denne løsningen. Dette omhandler temaer knyttet til statusproblematikken, og som en av brukerne hos Aker Yards sier:

”Det som er viktig er jo først og fremst om de får sitt eget kontor og hvor det ligger. Det er det folk er veldig opptatt av. (..) Jeg er sikker på det fordi jeg får høre om de som kommer inn og klager. Det er folk som kommer inn og klager fordi de har blitt tildelt et lokale eller et kontor som ikke ligger der de synes at... (...) Ikke nå. Nå har ting blitt fordelt og ting har satt seg, men i prosessen når ting skulle fordeles, så er jeg ganske sikker på at folk hadde meninger om dette, da. Et kontor er ikke et kontor liksom. Og jeg vet at folk, når folk hadde kontor langt bak i bygget, så var det folk som ikke var tilfreds. Det har kommet opp i ettertid at ... Det er jo et bevis på at folk bryr seg, akkurat det. Det er ikke bare noe jeg tar ut av det blå. (..) Ja, jeg tror for en del så er status veldig viktig. Og det er det det handler om. Delvis handler det om utsikt og sånne ting, men jeg tror det handler om plassering i forhold til hierarki og

symboleffekt. (..). Men jeg er ikke i tvil om at status er en drivkraft for mange her.”  
(bruker Aker Yards)

Brukeren her er klar på at status er viktig blant de ansatte i Aker Yards. Han refererer til hvor hvert enkelt cellekontor er plassert i lokalet, og at brukerne har meninger om dette. Kontorene er plassert slik at fra Skøyen, der lokalet ligger, kan en se helt opp til Holmenkollen. På den andre siden av bygget ser man mer eller mindre rett inn i et annet bygg. Konsernsjefen har utsikt ut over den lokale havnen, så denne utsikten stiller seg i en helt annen klasse. I tillegg er dette kontoret vesentlig større enn resten.

Tematikk rundt status og kontorer er i tråd med det Pfeffer uttaler seg om i forhold til at autoritet ofte tilskrives personer ut fra symboler på kontoret som plassering, størrelse og innredning (Hatch, 2004:313). Dette ser vi altså klare tegn til hos Aker Yards der plasseringen har varierte kvaliteter i form av utsikt, i tillegg til at kontorene er i ulik størrelse.

Konsernsjefen har det største kontoret, og fire andre ledere har også relativt store kontorer i forhold til resten av de ansatte. Thyssen sier at posisjon kan avleses av romstørrelse, og dette er det ofte nøye retningslinjer for (Thyssen, 2003:486). I tillegg peker bruk av cellekontorer på at det signaliserer status og viktighet, ifølge Sundstrom et.al. (Hatch, 1990:131). Når det gjelder møbleringen er ikke denne så ulik, rent bortsett fra at sjefene har et ekstra samtalebord i tillegg til arbeidspult, og at konsernsjefens er igjen det største av disse.

## **Stillerom**

”Det er møterom og stillerom og sosiale soner og steder å møtes, som gjør at en åpen løsning kan fungere optimalt”, sier utformerer av Redd Barnas lokaler. For de ansatte virker det som om stillerom er en av de viktigste nøklene til en funksjonell arbeidssituasjon. Disse rommene brukes til alt fra små uformelle samtaler/møter mellom to-tre stykker til telefonsamtaler til individuelt konsentrasjonsarbeid, eller bare avkobling eller variasjon i arbeidssituasjon/sittestilling. Rommene ser ut til å fungere til ulike formål etter hvilke behov som melder seg. En bruker liker godt å få variasjon i omgivelsene ved å sette seg på et stillerom alene og gjøre konsentrasjonsarbeid. Han sier:

”Ja, også hvis du skal sitte og jobbe litt, jeg har ofte dokumenter, da, som jeg leser og da er det veldig greit å kunne gå inn på ett av de stillerommene og sitte og lese. Isteden for å sitte ved pulten og henge over pulten. Isteden kan man sitte med sånn avslappet atmosfære. Det gjør jeg en del, ja. (..)Det er for å kunne sitte litt annerledes, isteden for å sitte ved pulten. Du får en annen anledning til å tenke. Du sitter og leser og tenker

litt. Det er ikke så ofte i løpet av dagen at du får anledning til å tenke. Da er de stillerommene greie, for det er ikke så formelt, hvor hvis du setter deg ned på et møterom og nå skal jeg tenke, men det kan du gjøre på et stillerom, da, og særlig hvor det, sånn som hos oss, hvor det er glass hele veien rundt og det er uformelt. Du kan bare gå inn der og sette seg i en av de gode, polstrete stolene. (..) Og hvor du får litt mer sånn ”break”, da, opplevelse av at du, ja det er en annen ”setting”, du blir litt mer avslappet. Kan tenke litt, lese litt, skrive litt. Det er en god greie. Faktisk. Og det liker jeg godt. Der føler jeg meg hjemme. (..) Jeg har sett flere som bruker de, sitter og noterer og skriver og med kaffe og liksom koser seg der inne. Men det er på en måte at du markerer at nå skal jeg konsentrere meg litt og lese litt og tenke litt og. Isteden for at når du sitte på pulten og på en måte, ja, nå må jeg gjøre noe. Det blir litt sånn annerledes.” (bruker Redd Barna)

Brukeren har her interessante måter å illustrere sin egen og andres sosiale praksis på, som igjen kan si noe mer om både dette med åpent kontorlandskap, som jeg har vært inne på allerede, og praksisene og opplevelsene ved nettopp denne typen rom. Han sier for eksempel: ”Det er ikke så ofte i løpet av dagen at du får anledning til å tenke”. Hva legger han så i det? Kan dette være fordi det oppleves som en utfordring å gjøre konsentrasjonskrevende arbeid i de åpne arbeidsarealene? Dette kan jo være en innvending mot en slik type romløsning. Strati (1999) refererer til Hatch i denne sammenhengen og sier:

”A study by Hatch, which compared the attitudinal and behavioural responses of personnel with private offices against those of personnel assigned non-private offices, in two American, high-tech companies, found that open plan offices inhibited, rather than facilitated, communication and the work flow. Which means that although open space symbolizes, in principle, the openness of the organization, in the being-in-use, it symbolizes a privation of organizational openness, thereby breaking the continuity and coherence between open space and open organization” (Strati, 1999:167-168).

Åpen kontorløsning hemmer altså kommunikasjon og flyten i arbeidet, ifølge Hatch, og det kan jo være én av grunnene til at stillerom har blitt såpass populære i nyere åpne kontorlokaler.

På den annen side oppleves det positivt å ha slike rom å trekke seg tilbake i. Han omtaler den sosiale praksisen der som ”break” og som en ”avslappet setting/atmosfære”, hvor han ”føler seg hjemme” og ”koser seg”. Dette tyder på at velvære og det å få gjort det man

skal/produktivitet kan henge sammen. I tillegg er dette nok et eksempel på at hjemmesfæren og kontorsfæren nærmer seg hverandre (Brusdal og Frønes, 2001:113). Som jeg var inne på i teoridelen under overskriften "Opplevelse og atmosfære" mener Nordberg-Schultz at atmosfære er en "generell karakter" som "stemmer oss" (Nordberg-Schultz, 1992:98), og brukerens uttalelse kan også ses i forhold til dette. Jeg kommer nærmere inn på begrepet "atmosfære" i kapittel 6, som omhandler den estetiske utformingen mer spesifikt.

I tillegg er dette med opplevelse i fokus når brukeren omtaler den sosiale praksisen i stillerommene. I det postmoderne samfunnet har den følelsesmessige opplevelsedimensjonen (nyere hedonisme) blitt mye mer fremtredende, og vi aktører søker en variert og meningsfull hverdag i større grad enn før (Brusdal og Frønes, 2001:112;121) Det emosjonelle velbehaget er et mål også på jobben, og strukturerte dager er ikke lenger noe vi primært søker (Mossberg, 2007:33), som jeg også var inne på i teoridelen. Stillerommene gir de ansatte anledning til å oppleve ulike type "settinger", fordi rommene i utforming og estetikk setter rammer for god atmosfære og en god arbeidssituasjon. En egnet arkitektonisk ramme er viktig, blant annet fordi våre innstillinger til ulike oppgaver farges av denne rammen (Nordberg-Schultz, 1967:114). Rommene setter rammer for en atferd som er en del av organisasjonskulturen (Jacobsen og Torsvik, 2006), for eksempel ved en åpen og demokratisk struktur, som jeg kommer inn på under "image og identitet" i neste analysedel.

Et annet fokus i forhold til stillerommene er igjen dette med overvåkning, som jeg har vært inne på når det gjaldt åpent kontorlandskap. Som en av brukerne hos Redd Barna sier:

"Jeg gleder meg til vi får den frostete folien. Det er ikke nødvendig at alle ser ansiktsinntrykket til alle som sitter på et stillerom. Så det ser jeg fram til. Hvis du sitter og har en diskusjon inne på et stillerom, så kan jo det være av både den ene og den andre og den tredje arten. Hvis du da har glass, så alle kan se deg, så er ikke det noe kult. Så det ser jeg frem til at det kommer.(...) Ja, og det tror jeg blir veldig positivt for de rommene. Og du føler nesten at du må sitte med ryggen til. Det kan være en telefonsamtale eller hva som helst, det, hvor du ikke vil vise ansiktsinntrykket ditt" (bruker Redd Barna).

Ulike artefakter som for eksempel bruk av glass kan være et kontrollaspekt fra ledelsens side, der de ansatte innlater seg med organisasjonen (Thyssen, 2003:103). I forhold til Foucaults teorier om overvåkning, kan dette virkemiddelet ses på som nettopp noe som er ment å påvirke de ansattes atferd etter ønsket atferd fra øvre hold. Glassveggene utgjør enten to eller tre av fire vegger i hvert stillerom, og folien som var ventet da jeg gjennomførte intervjuene,



var ment å komme i 0,50 cm bredde og være i ansiktshøyde ved sittestilling rundt bord i normal høyde.

## Sosiale soner

Sosiale soner er standardløsning når interiørarkitektene utformer kontorlokaler, uansett planløsning. Redd Barna og Aker Yards har begge slike soner, der de ansatte kan hente seg kaffe, slå av en prat, sette seg ned på ”barkrakker” og lese avisen. Aker Yards har i tillegg en ”lounge” i begge etasjer med sofaer, stueaktige bord, salongtepper og gasspeis. Jeg vil først ta for meg Redd Barna og hvilke tanker og opplevelser henholdsvis utformer og brukere har i forhold til de sosiale praksisene. Deretter gjennomgår jeg tankene hos utformer og brukere i Aker Yards.

De sosiale sonene er først og fremst laget som en uformell sosial møteplass, og utformer hos Redd Barna sier dette om intensjonen med kaffebaren:

”Og det å samle de funksjonene en kaffebare har, vann og kaffe og søppel og maskin og sånt no, få det samlet på ett punkt, det gjør at folk må møtes der. (...) Isteden for bare da å ha en kaffenisje inne i et kontorareal, er det heller laget som en møteplass, som en åpen møteplass, hvor folk kan ha samlinger eller møter eller kake på fredag eller, ja, bursdagfeiringer og, sånn at det på en måte skal være plass til mer enn at en person henter seg kaffe. (...) Det er meningen at folk skal være der og bruke det. Det er lov, der skal det ligge litt aviser og folk kan sette seg ned i fem minutter og puste ut. (...) Så det er liksom den sosiale funksjonen som du har også, at den i tillegg til å gi deg noe å drikke, så gir den deg også.. Den er et sosialt møtepunkt, da. En møteplass.”(utformer Redd Barna)

Igjen er dette med en egnet arkitektonisk ramme i fokus (Nordberg-Schultz, 1967:114), der de sosiale sonene kan legge opp til en type atferd som er av en mer uformell karakter.

Kommunikasjon også utenfor arbeidsrelatert innhold er ”lov” og skal også være et ”pustehull”, som utformer senere omtaler sonene som. Ifølge Kjeldstadli fungerer fysiske strukturer som ”rammer, som kan utelukke visse sosiale muligheter” (Sæter, 1994:11). Ved å utelukke noe legges det igjen til rette for noe annet, dvs. andre sosiale muligheter og praksiser. Organisasjonskulturen hos Redd Barna skal blant annet være preget av at det er hensiktsmessig og lovlig med uformell kommunikasjon brukerne imellom, aktørene skal være ”sluset” inn i en type atferd som er intendert da beslutningene om utformingen ble gjort. Dette kan analyseres ved bruk av Østerbergs begrep ”tyngsel”, og som han selv sier ”er det sosio-

materielle felt preget av makt- og eiendomsforhold som får feltet til å erfares tyngende. Tyngsel er en form for faktisitetserfaring” (Østerberg, 1998:29). Maktforholdet kan tolkes som om utformer i samarbeid med interiørgruppen har bestemt en type utforming som gjør at aktørene viser en atferd som de blir nødt til i kraft av det sosio-materielle, altså kaffebaren som en møteplass. Østerberg sier så at ”dens motstykke – avlastningen – er en form for frihetserfaring” (Østerberg, 1998:29), og kaffebarene kan også tolkes som en type avlastning snarere enn tyngsel, da brukerne kan ta en pause, puste ut og få andre impulser inn i arbeidsdagen.

Utformer uttrykker videre om de sosiale sonene at: ”Det er et vannhull, det er et pustehull, det skal liksom skje noe annet, det skal skje noe nytt, da. Sånn at man ikke blir så trøtt. (latter)”. Utformer legger vekt på dette med variasjon i opplevelser, som er i henhold til Kaplans kognitive preferansemodell, blant annet fokuserer på kompleksitet i omgivelsene, som skaper nysgjerrighet der ”det uventede frister”. Dette er stimuli der man får lyst til å utforske omgivelsene nærmere, bli fortrolig med dem og dermed ”utvide ens estetiske repertoar” (Cold, 2008:30). Nasar har også gjort preferansestudier og funnet at moderat kompleksitet og opplevelsesrikdom er blant de positive egenskapene i omgivelser folk flest foretrekker (Cold, 2008:46). I tillegg til dette refererer Cold til Groat som har funnet at moderat kompleksitet også fører til at man blir positivt stimulert, men uten å bli forvirret eller kjeder seg (Cold, 1998:47). Dette kan relateres til det utformer sier om at den sosiale sonen skal tilføre ”noe annet, noe nytt”, forutsatt at disse omgivelsene faktisk får aktørene til å bruke sonene etter den intenderte hensikt, nemlig som en møteplass. Man kan altså ikke møblere seg til en type atferd, men man kan legge til rette for det, eller som Edward T. Hall sier det: ”neither buildings nor furniture solve social or psycholocial problems, but hopefully they can help” (Mikellides, 2001:179).

Brukerne forteller om en type atferd i de sosiale sonene som er i tråd med det utformer ønsket å legge til rette for. En av brukerne hos Redd Barna sier for eksempel følgende:

”Ja, det er typisk den barbenken, da, som vi har ved kaffemaskinene og tv og inngangspartiet og, der er det ofte du møter på folk som er på vei inn eller ut, eller som står der og har et uformelt møte, og bare kan slå av en liten prat.”(bruker Redd Barna)

Kaffebaren legger altså rammer for en (intendert) type atferd hos brukerne, der uformelle møter og uformell kommunikasjon er del av det gjeldende skriptet i organisasjonen. Fra organisasjonsteorien har vi sett betydningen av denne typen kommunikasjon, der småprat er det typiske eksempelet, og her spres informasjon raskere enn ved formell kommunikasjon. I

tillegg bidrar denne småpratningen til at sosiale nettverk ofte utvikles (Jacobsen og Torsvik, 2006:284-287). Ved å legge til rette for uformelle møter, kan det bli en lavere barriere for å ta kontakt, noe som også vil øke flyten av informasjon i organisasjonen. En annen bruker sier:

”Ja, også er det ganske mange som spiser lunch der. Så spesielt hvis du setter deg der utenom alle andre spiser lunch, at du setter deg ned der og spiser en yoghurt eller et eller annet, så kan du få løst masse, fordi det er folk som går forbi. Da kan du spørre om ditt og datt, og få løst ganske mange sånne småspørsmål bare ved å sitte der og snakke med dem som går forbi. Så kjøkkenet er ganske anvendelig.” (bruker Redd Barna)

Brukeren ser ut til å like den sosiale sonens ulike praksismuligheter, noe som her blant annet henspiller på plasseringen av hovedfunksjoner, som jeg kommer tilbake til. Dette er et sted der brukere ofte passerer og de blir dermed sluset inn (Østerberg, 1998) i en type atferd der det er tilrettelagt for kommunikasjon ved at man tilfeldig, men fra utformers side planlagt, møter på hverandre og får ”løst masse”, som informanten sier. Videre sier samme informant:

”Nei, jeg har av og til spist lunch alene der, og da går jeg og henter aviser, men de avisene blir jo aldri lest, fordi det kommer jo folk dumpende innom eller setter seg ned eller et eller annet, sånn at jeg tror ikke jeg har lest i en avis der ennå, nei. Så det funker som en sånn møteplass. Det er jo en sånn ekstra aktiv tid, hvis du går og spiser mellom elleve og tolv en gang. Det er jo da alle vandrer rundt.” (bruker Redd Barna)

Brukeren gir en klar illustrasjon på at sonen blir brukt etter intensjonen, når hun sier at ”avisene blir jo aldri lest”, fordi andre brukere kommer bort og prater. Utformers intensjoner er i tråd med den sosiale praksisen brukeren uttrykker.

Utformer hos Aker Yards uttrykker liknende tanker om de sosiale sonene. Hun sier: ”Nei, dette arealet her rundt trappen er det som er de sosiale sonene med tekjølken og, det er det som er tenkt som samlingssted, da”. I begge prosjektene, altså både hos Redd Barna og hos Aker Yards, er dette med samlingssted/møteplass i fokus og det ser ut til å være et av de mest vesentlige grepene i utformingen av de to lokalene. Videre sier utformer:

”Ja, vi jobber jo veldig masse med arbeidsplassutforming basert på tanker om organisasjoner og hvordan de skal fungere. Og det har veldig mye med kommunikasjon å gjøre, både fysisk og muntlig og ja, informasjonsflyt og kunnskapsdeling og alt det der. Og da er man avhengig av arenaer der folk møtes på

jobb. Og det skal da være steder der det er lov å prate og formidle og motta og det skal være kommunikasjonssteder.” (utformer Aker Yards)

Utformerne er fokusert på den formelle og uformelle kommunikasjonens betydning i en organisasjon, som jeg tok for meg kort på forrige side. Den uformelle kommunikasjonen er en kommunikasjonsform av mer spontan og personlig karakter, der vennskap og felles interesser er det primære, mens den formelle kommunikasjonen derimot har en mer formell struktur, altså forutsigbar og rutinisert, og er direkte relatert mot virksomheten i organisasjonen (Jacobsen og Torsvik, 2006:284). Utformer mener at disse møteplassene skal sette rammer for deling av kompetanse og informasjon innad i organisasjonen, uformell som formell, og presiserer, som utformer hos Redd Barna sier, at det skal ”være lov”. Igjen legges det til rette for en type kultur som verdsetter denne åpne og spontane kommunikasjonen, i tråd med det symbolske aspektet ved åpent kontorlandskap (Hatch, 2004:278), som jeg har vært inne på over. Den mer uformelle kommunikasjonen kan knyttes til Simmels begrep om ”sosiabilitet”, altså en oppmerksomhet i forhold til andre som har ”ingen andre formål enn samværet for dets egen skyld” (Album, 1996:114).

Brukerne hos Aker Yards ser også ut til å bruke de sosiale sonene som en møteplass, men i mindre grad enn Redd Barna, og kulturen der synes ikke å akseptere denne atferden i like stor grad. Dette kan ha noe med at Aker Yards kun hadde jobbet tre-fire uker i de nye lokalene da jeg intervjuet dem, og vanene har ikke satt seg ennå. Vi vet at endring av vaner tar tid (Lilleaas og Widerberg, 2001), så den atferden de ansatte forteller om kan være avvikende fra den type atferd som vil vise seg etter en tid i lokalene. En ansatt sier dette om den sosiale praksisen:

”Det er jo en av de grunnene til at jeg synes det er fint med litt sånn åpne løsninger (mener her sosiale soner) i tillegg til cellekontorer. La oss si det er uformelle arenaer eller uformelle møteplasser, sånn som disse, som er rett her ute, som gjør at du kan ha en small talk på et par minutter innimellom. Og det jobbes mye her, det jobbes mange timer om dagen. Og det gjør de fleste. Det gjør vel egentlig alle. Sånn at da trenger man innimellom et lite avbrekk, og da synes jeg den uformelle kommunikasjonen man har her og etasjen over, er veldig fin. Det er tilrettelagt for det, ikke sant, med disse stolene eller barkrakkene rundt. (...)Men du kan si før åtte og etter fem, så er det jo.. Og det er også sånn at hvis man skal hente en kaffe, da, så tar man kanskje et minutt eller to også, så jobber man videre”. (bruker Aker Yards)

Brukeren setter pris på muligheten til å kommunisere kort med kollegaer, som et avbrekk i den travle hverdagen. Arbeidslivet er i dag i stor grad preget av ”rask tid”, der kravet om tilgjengelighet er stort (Hylland Eriksen, 2007), noe jeg også var inne på under ”Åpent landskap som tidsmetafor”. Da kan denne typen pauser gi brukeren tid til å hente seg inn og få ”påfyll” fra kollegaer. En annen bruker uttrykker følgende om den sosiale praksisen i disse sonene:

”Nei, nettopp til litt impulsive samtaler, som kanskje gjerne er fagrelaterte. Som ikke er et møte. Men som er den uformelle møteplassen, som jeg tror er ekstremt viktig i organisasjoner. Du møtes tilfeldigvis over kaffekoppen også snakker om et eller annet også utvikler det seg. Og hvis ikke de stolene sto der så er det kanskje ikke så lett å sette seg ned og ta de fem ti minuttene ekstra, som gjør at samtalen faktisk blir verdifull.” (bruker Aker Yards)

Igjen ser vi at det fysisk materielle legger føringer på atferden i organisasjonen, og at den typen kommunikasjon som oppstår kan ha stor betydning sosialt som faglig. Andre sosiale soner hos Aker Yards er de tilhørende sofagruppene eller området rundt peisen i syvende etasje, som har et mer stueliknende preg. Jeg velger å gå nærmere inn på dette under ”utforming” i kapittel 6, blant annet fordi disse sonene ikke hadde vært benyttet i nevneverdig grad da jeg hadde intervjurunder, fordi sonene ikke var helt ferdige.

## **Møterom og styrerom**

Hos Redd Barna har de møterom i ulike størrelser, fra middels til store, men ikke noe styrerom. Det er et glassparti inn til hvert rom med unntak av ett hjørnerom. Aker Yards har forholdsvis små møterom, mens styrerommet er stort med seksten sitteplasser og et tilhørende lite rundt bord for mindre møter eller samtaler. Alle rommene har her et større glassfelt. Analyse av de estetiske uttrykkene kommer senere i analysen, henholdsvis i kapittel 5 og 6, mens her vil jeg ta for meg bruk av glassvegger i begge organisasjonenes møterom, og muligheten for ”frosting” av veggene (elipseglass) hos Aker Yards. Analysen vil dermed være mer atferdsorientert (Hatch, 2004), der en fokuserer på sosiale praksiser. Bakgrunnen for valg av glass hos Redd Barna er i følge utformer følgende:

”Nei, det er vel litt sånn et tegn i tiden. Men det er jo også for å få dagslyskvaliteten inn i disse rommene, som ofte ligger langt inne i arealet. Så det er jo for at man ikke skal få litt bøttekottfornemmelse inni der. Men så vil man jo på det glasset da etter hvert skjerme seg noe med noe folie eller noe sånt no. (..) Ja, de holder på å vurdere

det. Vi har vært med på noen vurderinger der, hvilken høyde, for det skal ikke være på hele. Men man skal føle at man blir skjermet når man sitter. Også at folk som går forbi ikke nødvendigvis skal kunne gå helt innpå.” (utformer Redd Barna)

Når det gjelder glass som ”tegn” eller som tiltak for å slippe inn ”lys” i rommene, tas denne analysen opp senere i avhandlingen, henholdsvis i analysedel 5 og 6. Utformeren er inne på dette med innsyn og overvåkning i møterommene, i det hun uttaler seg om å skjerme seg ved hjelp av folie, så ”folk som går forbi ikke nødvendigvis skal kunne gå helt innpå”. Jeg har vært inne på hva brukerne synes om bruk av glass i forhold til overvåkningsdimensjonen ved gjennomgang av stillerom, og mener disse meningene og opplevelsene har en overførbarhet til møterommene og styrerommet. Istedenfor å ta opp dette på nytt vil jeg fokusere på det at man hos Aker Yards har tatt en beslutning om å ha ”frostbare” glassvegger i alle møterom, samt på styrerommet og konsernsjefens kontor. I forhold til dette sier utformer:

”Det er noe med at når du skruer på tenningen, så skjer det noe med glasset så det blir melkehvitt.” (utformer Aker Yards)

Brukerne har altså et valg om at glassveggene skal være helt klare, slik at det er fullt innsyn og utsyn, eller de kan skru på tenningen, slik at glasset forhindrer innsyn og utsyn. Det ser ut til å være ulike type praksiser her, men det å ha muligheten til å gjøre det virker som en beslutning som har blitt tatt vel imot, og som en av brukerne uttaler:

”Det kan nok være en funksjon som kan være viktig. Som sagt, når jeg legger merke til hvem som har møte. (..) Men jeg legger merke til at jeg selv ser inn på hvem som er i møtet, så jeg vil kanskje begynne å... Det er det som er så absurd i sånne situasjoner. Det er alltid ting som foregår, alle kan ikke vite alt. Men man skjønner når man ser hvem som er på møter sammen, at noe er i gjerde. Da blir det veldig mye spekulasjoner og så vet du ikke hva du kan tillate deg å spørre om. Du vet at det er noe som skjer.” (bruker Aker Yards)

Brukeren trekker særlig frem dette med innsyn og rykter, som jeg har uttalt meg om tidligere i gjennomgangen av åpent landskap. Hatch sier altså at hvordan et lokale er ordnet kan ”innvirke på fremveksten av uformelle kommunikasjonskanaler, jungeltelegrafer og ryktebørser” (Hatch, 2004:274), noe som for eksempel kan være knyttet til konfidensialitetsproblematikk. I denne sammenheng kan overvåkning gjennom glassvegger være en uheldig konsekvens, noe en av de andre brukerne også påpeker:

”Froste de, ja, så det ikke er innsyn, det er greit. Av og til så snakker man jo om litt mer konfidensielle ting. Man kan kanskje bli forstyrret av det som skjer ute og sånn. Så det er en god løsning.” (bruker Aker Yards)

Etter nå å ha gått gjennom ulike soner og rom, vil jeg se på hvilke tanker som ligger bak hvor de ulike hovedfunksjonene er plassert i forhold til hverandre og hvordan brukerne opplever dette.

## **Plassering av hovedfunksjoner**

”Først og fremst så styrer lokalet i seg selv ganske mye”, sier utformer hos Redd Barna om plassering av de ulike hovedfunksjonene i forhold til hverandre. Når jeg sier hovedfunksjoner mener jeg de ulike sonene, rommene, interntapper, resepsjoner m.v. Nordberg-Schultz har uttalt seg om dette temaet blant annet, og han sier at:

”som ”verdensmodell” er interiørets struktur basert på de samme organisasjonsprinsipper som byrommet. Det kan med andre ord forstås som en komposisjon av sentra, veier og områder.” (Nordberg-Schultz, 1992:93)

Dette viser seg også i måten utformer omtaler hvordan planen er organisert hos Redd Barna: ”Det er meningen at det skal være veldig lite gjennomgangstrafikk i arbeidsarealene, du har en hovedvei å gå på, også mates man inn fra den”. Her kan ”sentra” illustrere sosiale soner, ”veier” kan illustrere ganger/ganglinjer og ”områder” kan eksempelvis være det åpne kontorlandskapet. Utformer hos Aker Yards sier følgende om plassering av sosiale soner: ”Og de prøver vi å plassere sånn sentralt i forhold til naturlige kommunikasjonsveier”. Det er meningen at folk skal treffe på hverandre ulike steder i lokalene og at det skapes en åpenhet mellom avdelingene eller den enkelte bruker. Atferden kan styres mot en åpen kommunikasjon. Nordberg-Schultz uttaler seg også om at ett aspekt ved en byggeoppgave er det at samhandlingen skal reguleres av arkitekturen (Nordberg-Schultz, 1967:113). Brukerne blir styrt og regulert i forhold til hvor ”hovedveiene” er plassert, og de sosiale sonene er plassert sentralt i forhold til disse. Dette kan ses på som et kontrollspekt fra ledelsens side, der de har makt til å påvirke atferden innad i organisasjonen.

En viktig hovedfunksjon i begge organisasjonene er interntappen. Både Aker Yards og Redd Barna sitter i to etasjer, og interntappen skal bidra til åpenhet og kommunikasjon etasjene, avdelingene og brukerne imellom. Utformer hos Redd Barna gir en forklaring på hvordan de har organisert planen og tankene bak hovedfunksjonene som for eksempel interntappen og sosiale soner:

”Men du kan si at det som var viktig i planleggingen av planløsningen, da, layouten, for de skulle sitte på to etasjer, og det var viktig for Redd Barna, som hadde sittet over flere etasjer, hvor de måtte dra kort for å gå på do, og måtte dra kort for å besøke hverandre i de andre etasjene, så var det viktig for dem at de fikk en åpenhet imellom de to etasjene. Så det ble faktisk ganske grunnleggende for for det første hvor vi plasserte en interntrepp, at den skulle ligge innenfor privat sone. Og også hvordan vi plasserte felles fasiliteter som møterom og resepsjon og sånne ting, slik at vi fikk på en måte et kundeområde og et område med private soner, også prøvde vi med plassering av ganglinjer og plassering av trapp, toaletter, møterom, kaffebarer og sånt no, så har vi forsøkt å få ganglinjene så kort som mulig. At vi på en måte går i innersvingen og vi har vært veldig bevisst på å holde, på å ha hatt fokus på kommunikasjon, da, og at den fysiske avstanden i bygget skulle minimaliseres i opplevelsen. Så det var veldig viktig. For opprinnelig så lå ganglinjene i, det lå to ganglinjer midt parallelt da i rommet. Men det som vi gjorde, fra en vinkelgård, da, ikke sant, var å legge ganglinjene i innersvingen. Så man får mest mulig åpne og lyse arealer mot fasaden også gikk man i innersvingen for å få den så kort som mulig, da, også plasserte vi trappen i forhold til det og sosiale soner og sånn. Så det er liksom meningen at man skal snuble i hverandre, at når man er på vei til toalettet eller man er på vei til kaffebaren for å hente en kopp kaffe eller man skal hente en print eller sånt så skal det være sjans for at man treffer folk på veien, som man kan stoppe opp med.” (utformer Redd Barna)

Utformer peker på at det er nøye gjennomtenkt hvor interntreppen og sosiale soner skulle ligge. Dette har først og fremst med kommunikasjon innad i organisasjonen å gjøre, som er i tråd med Thyssens uttalelse om åpne kontorlokaler, der det er lange avstander til toaletter og kjøkken, brede trapper heller enn heiser, og få lukkede rom, som legger et press i retning av samvær de ansatte imellom (Thyssen, 2003:461). Dette samværets betydning, altså av mer uformell art, har jeg tatt opp tidligere, nærmere bestemt under ”Sosiale soner”. På den annen side kan denne planlagt romløsningen ha med kontrollaspekter å gjøre, der ledelsen har kontroll på hva de ansatte gjør i kraft av overvåkning (Strati, 1999), eller kan påvirke brukerne til en bestemt type atferd som de sluses inn i (Østerberg, 1998). I forhold til den sosiale praksisen av interntreppen hos Redd Barna, peker brukerne på en begrenset bruk, og den sosiale praksisen er dermed ikke helt i tråd med intensjonen hos utformer. Som utformer sier:



”Jeg har vel hørt signaler om at den interntappen ikke blir brukt så mye som man skulle ønske, men de som sitter i sjette etasje har ikke noe ærend i femte etasje. De som sitter i femte etasje kan ha ærend i sjette etasje, fordi det er der man kommer inn og det er der man har møterommene.” (utformer Redd Barna)

En av brukerne illustrerer denne praksisen ved å referere spesifikt til de ulike avdelingene og kommunikasjonen med dem nå kontra før:

”Det negative, da. Sånn som tidligere har jeg sittet i en mellometasje, vi satt i fjerde, også hadde vi Norgesprogrammet under oss i tredje og Markedsavdelingen over oss. Og det er mye lenger for meg nå å gå til Norgesprogrammet, som sitter rett over oss, enn hva det var å springe ned trappa før. Så jeg er faktisk mye lenger unna de andre avdelingene enn sånn som vi satt før. (...) Det er litt negativt, da. Jeg skulle egentlig gjerne hatt mye mer kontakt med dem enn det jeg har. Men så har du ennå mer i forhold til de som sitter nærmest, man møtes jo på kopimaskinen hele tiden. Så da har du ennå mer kontakt enn du hadde før. Men det er verre med dem som er lengst unna. (..) Ja, jeg føler faktisk at det er hakket lenger bort enn... Så det er både åpent og lukket. (bruker Redd Barna)

På den andre siden sier hun følgende om kollegaene sine som sitter i samme etasje, som illustrerer en bedret kommunikasjon i tråd med utformers blikk:

”Ja, også er jeg en del inne på Utenlandsavdelinga, da, for de jobber vi veldig tett sammen med, da. Så veldig mye møter og diskusjoner med dem. Så der er jeg innom, da. I løpet av en arbeidsdag, så er jeg der ganske mange ganger. Så det har bedret seg veldig. For vi satt i to forskjellige etasjer før også. Så vi har fått mye mer fleksibel kontakt med dem, da. I forhold til før, da, når du måtte gå ned trappa.” (bruker Redd Barna)

Som vi nå har sett er det en nøye gjennomtenkt prosess hvordan hovedfunksjonene er plassert i forhold til hverandre. Hvorvidt disse intensjonene er i tråd med den sosiale praksisen og opplevelsene varierer. Et tema som kom opp flere ganger i intervjuet er dette med visuell orden, som viser seg å være et viktig tema, særlig for utformer. Dette skal jeg nå se litt nærmere på.

## Visuell orden

”Så jeg liker det at man kan se folk og få et sånt umiddelbart overblikk. Pluss at det er viktig at det har en grad av ryddighet. Og det er veldig fint hvis det er logisk, hvis det er lett å lese planen og lett å forstå hvor man skal gå og lett å forstå hvor man skal finne de ulike tingene.” (utformer Redd Barna)

Utformer hos Redd Barna legger stor vekt på at lokalet skal være preget av visuell orden, og som ifølge Thyssen betyr at det er lett å avlese (Thyssen, 2003: 496). Videre sier han at man orienterer seg i lokalet som et ”system av funksjoner” (Thyssen, 2003:441), så det er dermed viktig at man ”forstår hvor man skal finne de ulike tingene”, som utformer uttrykker det. Lokalet skal avleses og brukes av ansatte og besøkende. Nordberg-Schultz uttaler at ”et godt hus stråler sin forklaring ut til omgivelsene” (Nordberg-Schultz, 1992:93), og denne forklaringen kan altså skape orden for de som bruker huset eller lokalet.

Dette med orden har også en psykologisk dimensjon, og som Sæter uttrykker det: ”En opplevelse av at verden er ordnet og forutsigbar kan reflektere menneskets følelse av helhet og trygghet, at en ikke er kastet inn i en verden av kaos” (Sæter, 2003:42). Kaplan og Kaplan mener at leselighet, for eksempel av funksjon, er en viktig relasjon mellom omgivelsene og menneskets behov for å kunne planlegge og å forutsi handlinger. Leselighet gjør det å forutsi hendelser og planlegge handlinger mulig (Cold, 2008:30). Ifølge Thyssen er: ”At skabe orden er, ligesom en rytme, at skabe forventninger” (Thyssen, 2003:323). På den måten kan man altså lettere planlegge og forutsi det som måtte komme. Mennesker har, ifølge Andersson (1988), ”et betydelig grunnleggende behov for få klarhet i hvilken romlig situasjon man befinner seg i”, noe som har sammenheng med det å oppleve sikkerhet heller enn usikkerhet (Mossberg, 2007:132). Dette er et grunnleggende trekk ved oss mennesker, der vi helt fra fødselen av ”kjemper vi for å gripe et fundament av orden av omgivelsenes uendelige, mulighetsrike mangfoldighet” (Nordberg-Schultz, 1967:75). Når det gjelder brukernes opplevelse av lesbarhet og visuell orden i begge organisasjonene, ser denne ut til å være god, og som en av brukerne hos Redd Barna sier:

”Jeg har vært på omvisning her en gang og da er du inni det. Da vet jeg hvor jeg skal forholde meg til ting og tang.” (bruker Redd Barna)

I og med at prosessen har vært såpass inkluderende som den har der, har brukerne fått se tegninger av planløsninger og hadde dermed også et klart begrep om hvordan det så ut, som også lettet dette med orden og lesbarhet. Denne lesbarheten gjelder også hos Aker Yards, selv

om prosessen der ikke har vært like inkluderende. Der er lokalet enda lettere å lese, da den ene etasjen består av cellekontorer og den andre består av møterom, i tillegg til at det er sosiale soner i begge etasjene.

Å ha en forståelig arkitektur er viktig for interne så vel som eksterne brukere, og som Thyssen sier: "Husets funktion svækkes dersom det er svært at afkode og samspillet mellem individuelle og kollektive funktioner stiller urimelige tidskrav" (Thyssen, 2003:464). Det ser ikke ut som om det er tilfellet i disse to organisasjonene. Arkitekter må "forme sine byggverk slik at persepsjonen av dem ikke blir for vanskelig", sier Norberg-Schultz, fordi "gjenstander må ha en klar orden for å være virksomme" (Nordberg-Schultz, 1967:192).

## **Oppsummering**

Når man skal utforme et kontorlokales planløsning er det mange faktorer som spiller inn. Lokalet i seg selv styrer en del av løsningene, i tillegg til at hovedfunksjoner som ulike soner og rom, trapper og resepsjon, bør ligge slik at brukerne utvikler en atferd som er ønskelig. Eksempler her er den uformelle kommunikasjonen i sosiale soner eller kommunikasjon på tvers av etasjer og avdelinger. Dette er tanker utformerne uttrykte ved omtale av planløsningene. I og med at Redd Barna har en annen løsning enn Aker Yards, en åpen kontorløsning heller enn cellekontor, er det noe variasjon i den sosiale praksisen som utformerne uttrykker. Kommunikasjon er klart den praksisen som er mest fremtredende i utformers formidling, mens andre faktorer som en god setting for møter og representasjoner er mer i høysetet hos Aker Yards. Allikevel er den uformelle kommunikasjonen i sosiale soner også en tilrettelagt praksis her. Stillerom er regnet som et flerbruksrom fra utformers side, og møterommene er tilegnet alt fra små møter til styremøter eller allmøter.

Brukerne formidler en bruk av lokalene som delvis er i tråd med utformernes intensjoner i form av kommunikasjon, selv om Redd Barna har en mer utbredt praksis enn Aker Yards. Internt trapp som forbindelsesledd mellom avdelingene i Redd Barna fungerer ikke helt etter intensjonen, mens trappen hos Aker Yards er en naturlig vei opp til møterom og "lounge" med peis (sosial sone). Åpent landskap oppleves som en god løsning for å lettere dele informasjon og som en lavere barriere for kontakt. Allikevel er overvåkning og støy problemområder som krever holdnings- og vaneendringer. Her er stillerommene regnet som en nøkkel til funksjonell arbeidssituasjon, både for samtaler og konsentrasjonsarbeid. Cellekontorer er en kontorløsning som ser ut til å passe brukerne hos Aker Yards, da de jobber mye selvstendig og ofte behandler konfidensielle data. I tråd med det siste er "froste"-

funksjonen i møterommene godt tatt imot der. Utformernes ønske om å skape visuell orden ser ut til å være ivaretatt.

Fra nå å ha sett på tanker og praksiser rundt planløsninger, vil jeg gå over til å se mer inngående på aspekter rundt image og identitet ved lokalene.

## **5. Image og identitet:**

Femte kapittel vil hovedsakelig dreie seg om følgende spørsmål:

1. I hvilken grad uttrykkes organisasjonenes image og identitet gjennom den estetisk visuelle utformingen, slik utformer fremstiller det?
2. Hvordan er de ansattes opplevelse av image og identitet i forhold til visuell utforming?

Her har analysen først og fremst en kulturell vinkling, der perspektiver på organisasjonskulturer vil være ett av de analytiske verktøyene. Fokuset vil være hva disse romlige elementene uttrykker og om de er i samsvar med det man vil uttrykke. Spørsmålet dreier seg i stor grad om symbolske uttrykk innad mot egen organisasjon og utad mot omverden (kunder, samarbeidspartnere, faddere o.a.). Dette temaet fremsto som viktig for informantene, kanskje særlig for brukerne, å få uttalt seg om. De hadde en del sterke meninger, enten det var av positiv eller av negativ art.

### **Redd Barnas – inntrykk og avtrykk**

Når det gjelder image og identitet hos Redd Barna fokuserer både utformer og brukerne på den demokratiske kulturen som dominerer, noe som igjen gjenspeiles i valg av planløsning. Utformer sier:

”Det er ingen kontorer. Selv ikke generalsekretæren har kontor. Generalsekretæren har sin krok og sitt stillerom i umiddelbar nærhet, men har ikke eget kontor. Så det er jo en veldig demokratisk løsning. Det er vanskelig å tildele kontor. Hva skal kriteriene være for kontor på en måte?” (utformer Redd Barna)

Åpent kontorlandskap kan være et symbol på en organisasjon med flat struktur i motsetning til hierarki med store forskjeller. Løsningen kan ses på som en artefakt som forteller om en organisasjonskultur som er basert på likhetsidealer, åpenhet og oppriktighet (Strati, 1999:37;168; Hatch, 2004:278). Om dette sier utformer: ”Det var jo et ønske om at det skulle uttrykke en åpen kultur, og det var jo et ønske om at alle som jobbet der skulle føle seg like viktig”. Dette står i klar kontrast til Aker Yards, der statusmarkører og hierarki er fremtredende. Det vil jeg komme tilbake til, men først vil jeg ta for meg det uttrykket Redd Barna ønsket å gi organisasjonen, og hvorvidt dette stemmer med de ansattes opplevelse av det estetisk visuelle. Da utformer ble spurt om inspirasjonskilder for uttrykk lokalene skulle gi, sier hun:

”De jobber så mye i Afrika og sånn og lot oss inspirere av disse fremmede kulturene. Men det var ikke Redd Barna så innmari interessert i egentlig, fordi de driver business og det var faktisk ganske viktig for dem å være tydelige på det. At okay de redder barna, men de driver også profesjonelt. Det skal ikke være for mye hjemmekoselig og for mye sånn rastafletter og sånt. Og det var ganske interessant vinkling. Det var det. Så vår opprinnelige inspirasjonskilde som var Afrika, den ebbet ut, faktisk. Den gjorde det.” (utformer Redd Barna)

Opprinnelig hadde altså utformerne en forestilling om at interiøret, farger, stil m.v. skulle uttrykke verdier hos mottakerlandene. Brukerorganisasjonen ønsket heller at organisatoriske verdier i forhold til det finansielle skulle uttrykkes i det visuelle. I forkant av beslutningene av de ulike grepene utførte organisasjonen en verditest og kom frem til følgende verdier: resultater, handlekraft, kompetanse, kunnskap og rettferdighet. En tidligere verditest utført av Redd Barna kom frem til disse verdiene: glødende, uredd, rettferdig og inkluderende. Organisasjonens kultur kunne uttrykkes via artefakter (Strati, 1999), der det estetiske var en gjenspeiling av disse kjerneverdiene, men isteden ønsket Redd Barna et stramt uttrykk, som uttrykket business snarere enn fremmede kulturer. Videre sier utformer:

”De ønsket seg noe som var det litt friske og moderne, på en måte. Samtidig som de var tidløse. (...) De hadde vært med på befaring med oss og sett på noen prosjekter og på en måte også latt seg inspirere av en sånn tidløshet og en stramhet i uttrykket, da. Det var jo et uttrykk som de ønsket seg. (..) de ønsker jo å fremstå som en moderne og åpen bedrift, da (...), også endte vi opp med et konsept som ble både elegant og tøft”. (utformer Redd Barna)

På en verdiskala står disse ulike måtene å ”oversette” verdier til visuelle uttrykk på hver sin side. En opprinnelig tanke om kjerneverdier som viste seg i verditesten, som blant annet rettferdighet, inkluderende og glødende (mer feminine verdier), står i kontrast til verdier som er viktig i forretningslivet og som ble resultatet i form av ”moderne, tidløse, elegant og tøft” (mer maskuline verdier) (Macionis og Plummer, 2002:292). Redd Barna ønsket å iscenesette seg som en åpen bedrift, i betydningen åpen og oppriktig (Hatch, 2004:278; Strati, 1999:168), som jeg har vært inne på tidligere. Det kan sies at utformers blikk og brukernes blikk, her kun representert av interiørgruppen, er ulike, men at man som utformer ofte må legge egne tanker til side til fordel for kunden. Dette er i tråd med Thyssens uttalelse: ”Arkitekten er ikke en fri kunstner, men må også opfylle bygherrens hensigter” (2003:466). På den annen side er

tanken om at organisasjonen også ”driver business” og verdier knyttet til dette tettere knyttet til en moderne, elegant og tøff utforming. I businessverdenen er økonomisk kapital en drivkraft, og kan symboliseres gjennom en utforming som kan omtales som ”slick” og ”stylish” (Berg og Kreiner, 1990:41). I så måte er utformingen hos Redd Barna i tråd med disse verdiene knyttet til business.

Brukerne har uttrykt ulike ting om hva de mener det visuelle uttrykker med referanse til identitet og image. De ser ut til å ha delvis motstridende meninger, samtidig som temaet synes å være viktig å få diskutert for den enkelte informant. En av brukerne uttrykker følgende om tankene ved første møte med lokalene:

”Da var det mer wow! Nei, det er jo stilig, sant. Man føler nesten mer at man går inn i et arkitektkontor enn Redd Barna, men, synes jeg, da.(...) Arkitektkontor tenkte jeg første gang jeg så det. Sånn som det her, hvite pulter som du kan justere opp og ned. Så står arkitektene der. Det er det jeg tenker at er arkitekt for meg. Hvite pulter. Også i tillegg når du har svart og hvitt gjennomgående, så blir det jo veldig sånn sterilt. Og da er det jo enda mer arkitekt. De har jo råd til å gjøre alt, hvis du tenker sånn. Eller megler, da. Arkitektpult og meglerpult, det er det jeg ser for meg. Et firma med veldig høy økonomi. Og da synes jeg det blir litt feil, i forhold til at det er Redd Barna vi snakker om. At det skal være så fancy og flott. For vi skal ikke være ledende på det, mener jeg.” (bruker Redd Barna)

Brukeren er kritisk til noe av det de visuelle uttrykkene gir, og mener dette avviker fra det som har med Redd Barnas identitet og image å gjøre. Til tross for at hun ser ut til å like stilen rent personlig og trives i disse omgivelsene for sin egen del, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 6, opplever hun at interiøret ikke henger sammen med den type organisasjon de jobber i. Dette er i tråd med Stratis uttalelse om at det ikke er en direkte relasjon mellom organisasjonskulturen og de estetiske virkemidlene som besluttet i en organisasjon (Strati, 1999:173). Dermed blir det ikke en tilhørighet til lokalene slik det var tilsiktet. Videre i intervjuet utdyper brukeren sine synspunkter:

”Da kan det være så pent og rent og ”classy” som det bare vil. Ja, jeg synes det er fint. Kanskje heller for fint. (..) Pengemessig Redd Barna, tenker jeg. (..) Men jeg vet jo hva en stol koster, hvis jeg skal kjøpe meg en stol hjemme. Og da kan du se forskjell på den her og en billig versjon av Ikea. Så du ser jo at det ikke er noe billig det som du har rundt deg. (...) Det er jeg litt skeptisk til. Folk skjønner jo det at skal du flytte, så

koster det penger. Men jeg vet ikke, hvis det kommer en godt voksen fadder hit, så er det ikke sikkert han synes at det er veldig kult. Jeg synes det ser litt for dyrt ut. Det gjør det for Redd Barna.” (bruker Redd Barna)

Brukeren trekker frem det at hvis en av fadderne besøker lokalet, tror hun ikke at den personen vil like at det ser så ”classy” og dyrt ut. Det bildet man gir til omverden, altså imaget og iscenesettelsen av seg selv, mener brukeren skurrer med det organisasjonen har som virksomhet, nemlig humanitært arbeid. Hatch uttaler seg om dette og sier at elementer i den fysiske strukturen kan tolkes annerledes enn designere og toppledere hadde planlagt (Hatch, 2004: 284). På den annen side sier Thyssen at:

”en organisation må regne med en stor tabskvote, når den vil skabe sit image. Publikum er ikke homogent, så organisationens ledere og eksperter må kalkulere med, at hva der overbeviser én iagttager – eller gruppe – skrømmer en anden” (Thyssen, 2003:177).

Bruker refererer til stolene som er valgt i lokalet og at de ikke er ”en billig versjon av Ikea”. Design koster, som også Thyssen er inne på: ”med design appelleres til ”dem som setter kvalitet før pris” (...) God design betaler sig, hedder det” (Thyssen, 2003:371). Dette føler brukeren blir litt feil. En annen bruker har en annerledes vinkling på temaet, i det han sier:

”Også føler jeg disse lokalene er veldig sånn i balanse. Lyse, trivelige, moderne lokaler, men likevel er det nøkternt. I hvert fall så oppfattes det nøkternt, da, i materialbruk, i fargebruk, men det er likevel moderne og friskt”. (bruker Redd Barna)

Brukere opplever også det fysisk materielle ulikt avhengig av forståelseshorisont, som blant annet kan ha med mengde kulturell kapital å gjøre. Brukeren her har en terminologi opp imot utformernes, der bruk av ordet ”balanse” kan illustrere det. Utformere har ifølge Kolstad ofte en terminologi der en bygning omtales å ha en balanse eller spenning (Kolstad, 2001:125). I tillegg kan en slik terminologi gjenspeile kulturell kapital, knyttet til å kjenne den legitime klassens koder (Järvinen:2005:357), og det tyder her på at brukeren innehar mer feltspesifikk kapital i måten han omtaler lokalet på.

### **Glass som symbol (Redd Barna)**

”Nei, det er vel litt sånn et tegn i tiden,” svarer utformer da hun blir spurt hvorfor de besluttet å bruke så mye glassvegger i kontorlokalet. Dette har jeg vært inne på når det gjaldt møterom og styrerom i kapittel 4. Da var analysen mer av atferdsorientert art, mens her er mer den



symbolorienterte analysen (Hatch, 2004) i fokus, noe som jeg tok opp betydningen av i teoridelen under ”Estetisering av organisasjonssfæren” i teoridelen. Redd Barna benytter glass i vegger på stillerom (to til tre hele vegger), inn til møterommene (del av én vegg), i gelenderet i interntappen og som skillevegg mellom arbeidsarealet og resepsjonsområdet.

Med ”tegn i tiden” regnes moter eller trender i samfunnet, og ved å velge noe som er ”in” i vår tid, kan man symbolisere og gi et bilde av at man følger med og er en del av den moderne utviklingen. Man kan vise de ansatte og eksterne at man er en del av den omfattende estetiseringen som skjer i samfunnet (Featherstone, 2001), gjennomgått i teoridelen, og ikke tar avstand fra disse bølgene eller trendene som infiltrerer hverdagen vår. Dette påpeker også Berg og Kreiner i det de sier: “Less commonly described is the fact that corporate buildings may also symbolize good taste and appreciation of quality” (Berg og Kreiner, 1990:56).

Tradisjonelt har bruk av glass blitt sett på som et symbol på åpenhet i en organisasjon (Thyssen, 2003:454), en verdi som muligens har blitt viktigere i våre dager. ”Mens huse af glas på et senere tidspunkt signaliserede åpenhed, så materialets gjennomsigtighed blev symbol for social transparens”, uttrykker Thyssen (2003:454). Videre skriver han:

”benytter moderne corporate architecture ofte transparente materialer for at signalisere en demokratisk åbenhed. De bygger glaskasser med lameller og logo for at forsterke illusionen om, at organisationer er synlige og gjennemsigtige” (Thyssen, 2003:460).

Dette er i tråd med den kulturen Redd Barna har gitt et bilde av gjennom den demokratiske prosessen som foregikk med tanke på planløsninger og utforming. Bruk av glass kan ses på som en artefakt, som jeg har gitt en definisjon av i teoridelen under ”Estetisering av organisasjonssfæren”, der organisasjonen gir et bilde av seg selv som åpen. Dette kan altså være et kulturelt stikkord i et komplekst landskap (Brusdal og Frønes, 2001), der omfanget og hastigheten av tegn er annerledes enn før (Featherstone, 2001).

Som jeg også har vært inne på tidligere i oppgaven har også Aker Yards valgt å benytte seg av en del glass i lokalet sitt, dog i mindre grad enn Redd Barna. Dette kan ses i forhold til verdien ”Åpen og direkte dialog” tatt fra hjemmesiden deres<sup>6</sup> (oversatt fra engelsk), og kan dermed også analyseres som en artefakt (Strati, 1999). Jeg vil nå gå gjennom andre trekk ved Akers Yards’ estetiske uttrykk med referanse til image- og identitet.

---

<sup>6</sup> <http://www.akeryards.com/>

## Aker Yards – inntrykk og avtrykk

Aker Yards ønsket å gi et litt annet uttrykk enn det vi ser i forhold til Redd Barna, selv om begge ønsket å være moderne i form av stilrent og minimalistisk. Utformer sier følgende om hva de to involverte hadde uttrykt om det visuelle:

”De skulle ha det litt sånn wow og stilig og. De hadde ganske høye ambisjoner på å være representative på en konservativ, men på en allikevel oppdatert måte, da, hvis jeg kan si det sånn. De måtte ta konservative hensyn, men ville gjerne være moderne i uttrykket (...), samtidig som at det er veldig tradisjonelt med cellekontorer og møterom og resepsjon og kontoret til sjefen med best utsikt og sånn.(...) Nei, det er konservativt sånn sett at lederen har det største kontoret og du følger kakkeordenen, at den som er lavest på rangstigen har det minste.” (utformer Aker Yards)

For Aker Yards var det viktig med representativitet, i tillegg til at det visuelle skulle uttrykke at organisasjonen er konservativ. Dette er i tråd med verdier fra websiden deres, hvor det står: ”Våre verdier er et resultat av en 150 år lang industriell historie”<sup>7</sup> (oversatt fra engelsk). Dette er i tråd med det Berg og Kreiner sier om at ”buildnings are also frequently used to symbolize history and tradition” (Berg og Kreiner, 1990:57). Lokalet på Skøyen er organisasjonens hovedkontor, og mange mener det er viktig at det gjenspeiler hele organisasjonen. Ifølge Thyssen er et hovedkvarter et symbolsk uttrykk for organisasjonen som helhet, og hovedkontoret er dermed et prestigeprojekt. Her skal man kommunisere et idealisert bilde av organisasjonen til omverdenen (Thyssen, 2003: 454;455).

”Det hus, som bærer den største last av betydning, er hovedkvarteret, fordi det ikke blot har saglige, men også repræsentative funktioner. Likesom ledelsen er det et symbol for helhed” (Thyssen, 2003:479).

Her er det altså viktig at organisasjonen gir et idealiserende bilde av seg selv, siden organisasjonen i så måte er usynlig. Dermed blir det en type kompensasjon for dette (Thyssen, 2003:504). Ifølge en av brukerne er denne bransjen preget av et image og en profil som ”forventes” å ha et uttrykk i tråd med valgt interiør. Hun sier:

”Det går på, om vi ikke kaller det image, men det er profilen til selskapet. Vi er et veldig, veldig stort konsern i norsk målestokk, og jeg synes óg hovedkontoret skal reflektere det. (...) Det passer til den bransjen vi er i. Både sted og interiør. (..) Ja, det

---

<sup>7</sup> <http://www.akeryards.com/>

er litt sånn, hva skal jeg si for noe, det er jo shipping vi er i. Og det med litt røft gulv i mørkt tre og mye glass og vinduer og utsikt mot havet, endelig igjen, det hadde vi ikke der vi var. Det er egentlig hovedsakelig det. Ja, det er egentlig ganske sånn eksklusivt her. Det er egentlig ganske vanlig i den shippingbransjen. Jeg tror det forventes litte grann.” (bruker Aker Yards)

Videre tar brukeren opp styrerommet som eksempel:

”Men det er veldig flott her, da. Så det blir litt sånn, hva skal jeg kalle det for no, rom man viser frem. Ja. Så det er litt av imagen og. Med utsikten og at det er ganske sterilt og det er ”very business like,” så det er det.” (bruker Aker Yards)

Andre mer konkrete eksempler viser også hvilket image Aker Yards ønsker å gi utad. Når utformer ble spurt angående valg av trappens utforming, svarer hun:

”Men det er en ganske streng rettløpstrapp med parkett. Det er noe med eksklusiviteten i materialene og.. (..) Hvis vi skal ha en litt sånn ”up scale” trapp, hvis man kan kalle det det, så er det vanlig å ha glass i rekkverket”. (utformer Aker Yards)

Hun påpeker altså at de valgte en ”up scale” trapp, noe som står i stil til andre ”eksklusive” elementer i utformingen av lokalet. Et annet eksempel kan være valg av kjøkkendesign, som også peker på dette med eksklusivitet. Utformer sier for eksempel:

”Fram-byggherren ønsket at, så langt det lot seg gjøre, at de fikk kjøkken fra Sigdal. Men i utgangspunktet var Aker Yards litt skeptiske til det, for de lurte på om de kunne levere det eksklusivt nok. Men jeg tror de er veldig fornøyd med det de har fått. Men det var jo også et bilde på at de hadde veldig høye forventninger, da, i utgangspunktet. Høy standard og eksklusivt og litt sånn over evne, viste det seg. ” (utformer Aker Yards)

Kjøkkenet har helblanke brune dører og gir i kraft av det et eksklusivt og konservativt uttrykk. Én av brukerne stiller seg litt tvetydig til den ”flotte” utformningen hos Aker Yards. På den ene siden er han tilhenger, i kraft av personlig identitet og smak, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 6. På den annen side er han noe skeptisk til det estetisk visuelle i forhold til organisasjonsidentitet:

”Jeg er jo en litt sånn forsiktig vestlending, så jeg er jo litt sånn; har vi nå råd til det her, og hva slags effekt har det internt i organisasjonen, for det er jo litt .. Og det er jo

et bevisst valg, for det skal jo være representativt. (...) Det er jo viktig det. Aker Yards er jo et stort internasjonalt konsern og industri, som .. Vi har jo verft som har stor internasjonal og nasjonal betydning og interesse. Det står om oss i avisen, det er kanaler inn til høytstående politiske nivåer, som gjør at .. og de som er på besøk blir påvirket av kontoret. (...) Det at det er maritimt, det har jo en betydning at det ligger nær fjorden og, så når vi var på Smestad og i en etasje i et medisinalkontor, så da blir det ikke et symbol på en kultur og en tradisjon, da. Og man får ikke en opplevelse av en mastodont som det jo er i europeisk synsvinkel, (...) der har kontoret en symboleffekt, for egenforståelse og for eksternt forståelse. Så det er jo en dynamikk der imellom, kommunikasjon mot markedet og omverdenen og innad i egen organisasjon. Det er jo en veldig praktisk, pragmatisk organisasjon. En lite snobbete kultur der ute. Så det er viktig også å ha et lokale som de kan identifisere seg med.” (bruker Aker Yards)

Han peker på den ene siden på det imaget det er viktig at organisasjonen gir, som en ”mastodont”, med ”stor internasjonal og nasjonal betydning og interesse”. Videre peker han på at det er ”maritimt”, noe som både kan gi et image, et bilde utad på at organisasjonen har båtbygging som fagfelt, og det kan gi en identitet og en tilhørighet, ved at stedet påvirker hvordan brukerne ser på seg selv som organisasjon (Hatch, 2004). Når det gjelder hvilken identitet dette estetisk visuelle lokalet gir til de som jobber ”der ute”, altså på verft og byggeplasser, er bruker skeptisk til det, da dette er en ”lite snobbete kultur”. Det både utformer og brukerne påpeker med eksklusivitet, flotte lokaler, representativt osv., er ikke i tråd med denne usnobbete kulturen ”ute”, og kan muligens være uheldig. Dette er en avveining mellom hva man ser på som viktigste faktorer og ulike ”lesere” av det fysiske materielle.

### **Resepsjon som skip (Aker Yards)**

Resepsjonen hos Aker Yards er ment å gi et bilde på organisasjonen ved at den er utformet som et skip med et helikopterdekk som disk. Utformer sier følgende:

”Den er jo kanskje den som er mest konseptuelt begrunnet, da. Den har ”Pål” tegnet. Og den er jo sånn helt direkte med utgangspunkt i skipsbygging og helikopterdekk og er jo tenkt som en sånn type båt som de lager, da. Så den er jo veldig sånn Aker Yards assosiasjon.” (utformer Aker Yards)

Resepsjonen er ment som et bilde, et image, om hva slags type organisasjon Aker Yards er. I tillegg kan den gi de ansatte en identitet, at de føler en tilhørighet til lokalet gjennom slik type utforming. Den kan være et symbol på organisasjonen som helhet (Gagliardi, 1990:21), et artefakt, altså ”sansbare organisasjonskulturer og prosesser”(de Paoli og Gran, 2005:84), som viser hvem organisasjonen er. Thyssen uttaler seg om dette i det han sier:

”Dybest set kan alt hva en organisation gør bruges som symbol for den – som et pars pro toto, der trækkes du af helheden, gøres til et tyngdepunkt og får symbolets privilegerte status: at være en kortform, som representerer helhed” (Thyssen, 2003:138).

I og med at Aker Yards har skipsbygging som arbeidsområde, er det å utforme resepsjonen som et skip et ”metonymi”, altså ”at vi trekker slutninger om en helhet ut fra observasjon om en del” (Frønes, 2003:71). På denne måten blir aktørene raskt presentert for type organisasjon, dvs. med en gang de ankommer lokalet. ”Pål”, som har tegnet resepsjonen, sier dette om utformingen:

”Jeg tok utgangspunkt i et skip med helikopterdekk, og den (peker på helikopterdekket) er utformet i glass. Det skulle gi et maritimt preg, et signal om båt, en stål-look med synlige skruer som på skip.” (Utformer av resepsjonen, ”Pål”, min gjengivelse fra løs samtale.)

Det visuelle kan leses som tegn og symboler, som skulle underbygge organisasjonen. Jeg vil nå se litt nærmere på hva brukerne legger i det visuelle uttrykket som omhandler image og identitet. En av brukerne sier følgende om resepsjonen:

”Kanskje ikke så praktisk, men veldig stilig. Den er jo en del av designet vårt, da, Aker Yards’ design på off shore. Det er der de har tatt ideen fra. Uten at jeg har spurt noen, så har jeg bare antatt det. Jeg kjenner det igjen. Et helikopterdekk. Det er jo det det skal symbolisere, så jo, da, kult. Jeg vet ikke hvor praktisk den er for ”Tina”. Men det er stilig å finne på litt sånn ekstraordinære ting og, så det ikke blir helt standard, som det er alle andre steder.” (bruker Aker Yards)

Det er tydelig at bruker ser hva resepsjonen skal forestille og symbolisere, så her er utformers og brukers blikk i overensstemmelse. Hun bruker uttrykkene ”ekstraordinære ting” og ”så det ikke blir helt standard”, noe som underbygger det de Paoli og Gran (2005) sier om at organisasjonen skal stikke seg frem i mengden, dvs. ”skille seg ut fra andre, i konkurransen

om både kunder og ansatte” (de Paoli og Gran, 2005:77). Det skal være et lokale som vil bli husket blant besøkende, som altså underbygger organisasjonens image. I tillegg forholder hun seg deltakende, i tråd med Rapports teorier (Aune, 1997:20), i det hun uttaler ”kanskje ikke så praktisk,” der altså funksjonalitet er trukket frem i forhold til design og det å være ”stilig”. En annen bruker sier dette om resepsjonen:

”Jeg hadde ikke helt skjønt at den var inspirert av et skip, men ser det når jeg studerer det nærmere. Jeg synes i grunnen det er en bra idé å være kreativ i design av resepsjon for å underbygge vår brand ”Preferred for innovation”, og tydeliggjøre hva slags bransje vi er i. Kanskje burde man tatt designet enda lenger? Eventuelt i grafisk utforming eller fargevalg.” (bruker Aker Yards)

For denne brukeren er designet uklart, budskapet til omgivelsene er vagt, men lar seg avlese. Bruk av estetikk som image og identitetsbygging synes å være godt tatt imot, men det fordrer klarere symbolbruk. Utformers blikk om stål-look fra båtene og ideen om et maritimt preg ser ut til å være uklare tegn, som ikke har klar konnotasjon (Sæter, 2003:28). Dette kan reflektere det S. Hall sier om innkoding og avkoding. Innkoding er altså ”en prosess der mening legges inn i en tekst i en indirekte kodet form” (Aune, 1997:19), som her ved grå blank maling for å gi ”stål-look”, synlige skruer m.v. Dette så ut til å være utydelige tegn, bare disken som helikopterdekk var altså intuitivt avlesbart. Avlesningen, altså ”når lesere gjenfinder meningene” (Aune, 1997:19), er altså kun i tråd med utformernes når det gjaldt disken og kunne være tydeligere i resten av utformningen. På den annen side, hvis metaforen hadde blitt overtydelig, kunne det også være uheldig. Det dreier seg om antydingens kunst, hvor det er et poeng at designet ikke blir dratt ”for langt”.

## **Oppsummering**

Image og identitet er temaer både utformere og kanskje særlig brukere hadde meninger om. Redd Barna ønsket å vise en flat struktur ved planløsningen, som jeg har vært inne på i forrige kapittel, i tillegg til at organisasjonen skulle fremstå som en profesjonell businessorganisasjon. Dette var et annerledes inntrykk og uttrykk enn utformer opprinnelig hadde tenkt seg, hvor inspirasjonskilden var Afrika. Utformingen ble heller moderne, stramt, elegant og tøft, slik utformer uttrykker det, noe brukerne stilte seg noe kritisk til. Her var det også nyanser, der én mente faddere ville reagere på prioriteringen, mens en annen mente lokalet fremsto nøkternt i farger og materialer.

Aker Yards valgte en stilig, representativ og konservativ utforming, ifølge utformer, i tråd med organisasjonens hierarkiske struktur med cellekontorer i ulike størrelser. Et konservativt uttrykk ble kodet i form av farger, særlig burgunder og brun, som også reflekterer lang industriell tradisjon. Brukerne syntes å være enig i type utforming i forhold til profil, de mente det forventes i bransjen og særlig da det dreier seg om hovedkontoret til organisasjonen. Resepsjonsutformingen som et metaforisk virkemiddel oppleves som et klarere tegn fra utformers side enn fra brukernes, da kun selve disken (som helikopterdekk) gjenkjennes intuitivt av brukerne. Noe skepsis uttrykkes i forhold til usnobbete kultur på verftene og organisasjonsidentitet i forhold til utforming. Jeg vil nå gå litt dypere inn på ulik estetisk utforming i lokalene, med særlig vekt på design/stil og farger, samt begrepet ”atmosfære”.





## 6. Utforming:

I dette siste analysekapittelet vil jeg se nærmere på:

1. Hvilke tanker ligger bak valgte stiler, design og farger, slik utformer uttrykker det?
2. Hva formidler de ansatte om det visuelt estetiske med hensyn på egen opplevelse og smak/preferanser?

Det vil her dreie seg mye om hvor reflekterte informantene fremstår om det visuelle og hvor viktig dette måtte være. Fokuset vil her være mye mer av subjektiv art, altså individets opplevelse og hvordan dette eventuelt bygger opp til en god eller dårlig atmosfære. En del miljøpsykologisk litteratur vil benyttes i kombinasjon med sosiologisk teori om smak, kultur etc.. Dette presenterte jeg i teorikapittelet i forbindelse med teoriene til blant annet Thyssen, Hatch, Strati, Cold, Raport, Norberg-Schultz, Albertsen og Bø-Rygg.

Jeg har i kapittelet foran sett på ulike visuelle uttrykk med referanse til identitets- og imageaspekter ved organisasjonene. Dette er uttrykk som på en eller annen måte har en kulturell forankring til organisasjonene. Når det gjelder valg av design, farger og generell utforming i denne analysedelen, er fokuset mer på aktør- eller individnivå.

### Utformingsprosessen

Hvilke tanker som ligger bak de valgte stiler, design og farger i lokalene, altså fra et utformerperspektiv, kan være mer eller mindre gjennomtenkt. De to prosjektene har vært ulike med tanke på blant annet tidsaspekt, økonomiske rammer og type organisasjon.

**Redd Barna** er en humanitær organisasjon med demokratisk struktur, som jeg har vært inne på i kapittel 3 og 5. Der har man tatt seg god tid og utformer har hele veien vært i dialog med brukerorganisasjonen om de ulike estetiske grepene. En del av løsningene er nøye gjennomtenkt, mens andre kunne like gjerne ha hatt et annet utfall. Et eksempel på dette kan være utformers uttalelse av fargevalg hos Redd Barna:

”Vi hadde gult og grønt og beige og lyseblått og brunt og hadde egentlig alle farger oppe og vurderte dem, men så det er vel ikke noe sånn veldig argumentert god grunn for det annet enn at det så veldig bra ut på plansjene og på 3D- studiene, pluss at det ga en sånn herlig kontrast, og den røde og den sorte finner du også i logoen til Redd Barna, så det var ikke unaturlig å bruke akkurat de to fargene. Så fordi det andre er såpass nøytralt, så ville de fargene der være på en måte Redd Barna, da, med

logofargene. Men samtidig så må man vokte seg for å kline logofarger overalt. Så jeg synes det fungerte ganske fint.” (utformer Redd Barna)

Valgene falt på de fargene som ”så bra ut”, altså det var i stor grad en estetisk begrunnelse. Dette er i tråd med det Rapport sa om at utformere tillegger meninger perseptuelt og betraktende (Aune, 1997:29). Det er hvordan det visuelle fremstår for sansene som står i fokus. I tillegg peker hun på at logofargene, rød, sort og hvit, føltes som et riktig valg. Det bygger opp under en identitet og et image (Thyssen, 2003; Hatch, 2004; de Paoli, 2003), som jeg tok for meg i forrige analysedel. Det kan ha en symboleffekt som skaper tilhørighet og understøtter deres logo og dermed deres arbeidsområde. Utformer påpeker også at man må ”vokte seg for å kline logofarger overalt”. Kan dette ha sammenheng med at tegnets symbolverdi blir svekket hvis det overfokuseres? Mer spesifikk analyse av fargevalg finner sted litt senere i avhandlingen.

Hos **Aker Yards** har det vært en litt annerledes prosess enn hos Redd Barna. Som utformer der sa: ”Dette er jo veldig sånn å hjelpe noen på plass”. Tidsrammen har vært kort, så dialogen rundt selve utformingen var ikke like omfattende, som jeg var inne på i begynnelsen av analysekapitlene. Allikevel har utformer et ekspertblikk (Haraway i Sæter, 2003:24) i forhold til å ha faglig kompetanse om romutforming, og det som for henne uttrykkes som tilfeldig, kan heller være et resultat av ekspertkunnskap og forståelseshorisont, der hun raskt kan navigere i forhold til ønsker, preferanser og muligheter. Utformer har en tilnærming som er mye mer kompleks. De har en profesjonell bakgrunn og et repertoar som er større enn brukernes (Cold, 2008: 64). I tillegg blir et sted evaluert av aktørens rolle på stedet (Cold, 2001:28), og en arkitekts rolle er en annen enn en bruker, enten det er en ansatt eller besøkende eller en annen. I tillegg kan det være underbevisste prosesser som påvirker (Cold, Kolstad og Larssæther, 1998:11), og utformer kan dermed vanskelig ha kontroll på ”hele” bakgrunnen for ulike valg eller meningene bak dem. Dette sitatet illustrerer poengene:

”Det er bare noe med at man tenker at dette føles riktig, også noen ganger så stemmer det. (...) Du skjønner det er ikke alltid at vi har en sånn dyp og konseptuell grunn for å velge ting. Det bare er sånn eller blir sånn eller sånn. Du dveler ikke veldig lenge om du gjør det sånn eller sånn, hvert fall sjelden. Og i hvert fall ikke i et prosjekt som dette her som ikke er spesielt stort og hvor det er så mange gitte rammer og hvor fremdriften er såpass bratt, så bare gjør du ting basert på lang erfaring og hva som funker og hvordan du leser kunden. Så har du noen knagger å henge det på, som egentlig ikke er så lett å huske hva er for noe. Som et sånt hjelpemiddel for å sette

rammen på ting også bare gjør du det. Og det er..., det høres kanskje litt sånn rutinemessig ut, men det er ofte det.” (utformer Aker Yards)

Valgene føles riktig for utformer av ulike grunner, som ble gjennomgått i forkant av dette sitatet. I tillegg handler utformer etter ulike disposisjoner hun har i seg, kaldt ”habitus”, altså ”et system af varige, men foranderlige disposisjoner, gennem hvilke agenter opfatter, bedømmer og handler i verden” (Järvinen, 2005:358). Utformer oppfatter, bedømmer og handler i tråd med disse disposisjonene uten å alltid tenke videre over hvorfor eller hvordan. Hun påpeker at det symbolske ikke alltid er i høysetet. Selv om det ikke alltid er intendert en mening, fremstår det fysisk materielle som meningsbærende strukturer for aktørene. I denne sammenheng refererer Hatch til Klotz som sier at:

”Enten arkitekten liker det eller ikke, fungerer en bygning meningsbærende selv om den forutsetningsvis skulle være uten mening. På den ene eller andre måten har den et visuelt uttrykk” (Hatch, 2004:287).

Brukerne legger mening i det de ser uansett, noe jeg snart skal se nærmere på. Jeg vil under ta for meg ulik utforming i form av stil og design.

## **Design og stil**

Når det gjelder valg av design og stil, er begge lokalene preget av et moderne uttrykk med en stilren og ”stram” utforming. Det er store, rene flater mange steder, enten de er i hvit eller gitt en farge. Kjøkkendesignet er for eksempel i rene flater, i helblank brun hos Aker Yards og i hvit matt eller helblank hos Redd Barna. Interntroppene har begge steder et moderne og stramt uttrykk med gelender i glass. Det er mye rette linjer i lokalene og møblene er veldig ”i tiden”. Som utformer i Redd Barna sier, som jeg har vært inne på tidligere:

”De hadde vært med på befaring med oss og sett på noen prosjekter og på en måte også latt seg inspirere av en sånn tidløshet og en stramhet i uttrykket, da. Det var jo et uttrykk som de ønsket seg.” (utformer Redd Barna)

Som nevnt var det viktig for dem at de drev business. Dette kan ha vært noe av grunnen til at de ønsket seg et slikt uttrykk kombinert med at denne stilen er mote og trender vi ser i mange sfærer som resultat av denne estetiseringen vi er påvirket av (Featherstone, 2001). Når det gjelder designet hos Aker Yards, som jeg også har vært inne på i kapittel 5, var tankene bak ifølge utformer at lokalene skulle være stilige og representative, samtidig som at uttrykket skulle være konservativt på en ”oppdatert måte”.

Begge brukerorganisasjonene var altså klare på hva slags uttrykk de ønsket seg. Thyssen mener slike tanker er symbolsk forankret i det han sier: ”Så et stykke design bliver et symbol, et synlig udtryk for noget usynligt”(Thyssen, 2003:373). Per Olof Berg peker, ifølge Strati, på det at design forandres i tråd med endrede verdisystemer i samfunnet i stort: “Changes in design are not only the result of materials of functions, they are also the result of a changed world view and belief system in society at large” (Strati, 1999:164). Dette kan for eksempel være samfunnets økende tempo og effektivitet eller krav om ”rask tid” (Hylland Eriksen, 2007), eller det kan være knyttet til økende globalisering og internasjonalisering der grensene mellom land og sfærer blir mindre (Macionis and Plummer, 2002:661;667). Ifølge Thyssen velges ofte design bevisst i forhold til nettopp internasjonalisering (Thyssen, 2003:364), noe også Hagen fant i sine studier om billedkunst i organisasjoner, nærmere bestemt at kunsten skulle være en ”kulturell ytring” i krysskulturell sammenheng (Hagen, 1999:27). Organisasjonene iscenesetter seg selv med en type design og stil, som uttrykker ulike verdier. Et eksempel på det kan være kaffebarene med tilhørende ståbord og barkrakker, eller det kan være ad hoc arbeidsplasser med internettilkobling i sosiale soner. Dette designet er ”effektivitetsbyggende” artifakter (de Paoli og Gran, 2005:86), der brukerne får et inntrykk av det de har rundt seg. Noe av dette har jeg også vært inne på under ”Åpent landskap som tidsmetafor”, der barkrakker kan være et symbol på tid.

Mye av de tankene brukerne hadde rundt design og stil, knyttet de raskt til aspekter ved image og identitet. Det ser ut til at de synes dette er viktigere enn sine egne preferanser i denne konteksten, da image- og identitetsproblematikk oftere trekkes frem. Dette temaet er gjennomgått i kapittel 5, men jeg vil nå ta for meg noen uttalelser som direkte har med den enkelte aktørs preferanser. For eksempel sier en av brukerne hos Aker Yards:

”Jeg er litt begeistret for denne type stil, som de har valgt her. (...) Jeg synes, som jeg sa i sted, at dette designet er litt tøft, jeg da. Men nå er vel den smaken lik mye annet, da, ikke sant. Den er jo like forskjellig. Sånn at.., men jeg synes det er tøft. Og det er klart nå er det jo både litt sånn knalle farger og pastell og flower power er vel tilbake og. Nei, jeg synes det er litt tøft.” (bruker Aker Yards)

Bruker ser ut til å like stilen i lokalet, og tilnærmer seg det assosiativt, deltakende og følelsesmessig (Aune, 1997:20), der han flere ganger refererer til ordet ”tøft” eller ”flower power”. I tillegg er han intuitiv (Thyssen, 2003:103) i sine tanker, og blir ledet av hva han allerede vet, altså kunnskapsstrukturen (Cold, 2008:64), om trender i fargebruk. En annen bruker sier følgende om designet hos Aker Yards:

”Og jeg tror at selvfølgelig er folk med på å verdsette estetikken som ligger her, det er jo så lekkert at, det er et flott lokale. Godt designa. Både funksjonelt og estetisk. Og det er viktig, men jeg tror at den der har veldig mye mer med symboleffekt å gjøre enn det som man kaller for atmosfære. Det er min fordom, da.” (bruker Aker Yards)

Bruker omtaler lokalet som ”lekkert og flott”, noe som er i tråd med utformers blikk om at det skulle være ”litt sånn wow og stilig” og ”representative på en konservativ, men på en allikevel oppdatert måte”. Han peker på at lokalet er ”godt designa”, og trekker da både inn funksjonalitet og estetikk, men også i tillegg symboleffekten. Dette kan ses i sammenheng med det Thyssen sier om design at det har ”en streng til funktion og en anden til symbol” (Thyssen, 2003:322). Igjen trekker altså brukeren inn de ansattes fokus på status og symboler i Aker Yards, som jeg har vært inne på tidligere.

Hos Redd Barna ser også brukerne ut til å like designet og stilen, selv om det også stilles spørsmålsteget til hvorvidt dette symboliserer organisasjonen som en humanitær virksomhet, som jeg var inne på i kapittel 5. Hvordan brukerne uttaler seg reflekterer at den ene brukeren ser ut til å ha feltspesifikk kapital på området. Dette er fordi han har en terminologi som ligger tett opptil utformernes og har relasjoner i feltet. Han sier for eksempel: ”Nå kjenner jeg jo arkitekten, da, (oppgir navn), en god venn av meg, som har hatt ansvaret her, da, for øvrig. Så det er jo litt morsomt, da.” Med arkitekt mener han her arkitekten av selve bygget, ikke det interiørmessige.

Når stil og design velges er dette ofte for å signalisere god smak og kvalitet, noe som også Berg og Kreiner påpeker: ”corporate buildings may also symbolize good taste and appreciation of quality” (Berg og Kreiner, 1990:56). Slike uttrykk eller tegn kan reflektere kulturell kapital (Järvinen, 2005:357), altså den legitime smak i samfunnet. Sæter uttrykker også at innredning ”inngår i sosiale gruppers symbolske kapital” (Sæter, 1994:16), som jeg har gjennomgått betydningen av under ”Estetisering av organisasjonssfæren” i teoridelen, og vil altså si ”en slags overordnet kapitalform (prestige, ry), som de tre andre kapitalformer transformeres til, når de opfattes som legitime på et specifikt felt” (Järvinen, 2005:370).

Når brukerne uttaler seg om design og stil, er det særlig to konkrete dimensjoner som peker seg ut. Det ene er dimensjonen lys versus mørk, og den andre omhandler grad av helhet. En god illustrasjon av det første, altså lys/mørk, har en av brukerne hos Aker Yards om utformingen av styrerommet:

”Det er veldig lyst, det er flott. Det er akkurat passe formelt. Det er ikke den gamle, tunge, mørke stilen. Det er akkurat passe formelt. Og det har en fantastisk utsikt der oppe med utsikt over i hvert fall deler av sjøen, ikke sant. (..) Når jeg sier uformelt, så er styrerom i gamle lokaler med tunge, store, mørke møbler, med tunge gardiner som henger langs veggene og rundt vinduene. Det er det ikke her. Det er lyst og det er åpent.” (bruker Aker Yards)

Her assosierer brukeren ”lyst” som tegn med konnotasjoner som ”passe formelt, uformelt og åpent”. Det lyse gir en positiv klang som i begrepet ”lyst og trivelig”, som er en sosial konstruksjon heller enn noe som er gitt ved tegnet i seg selv (Macionis og Plummer, 2002:678). I motsetning til dette lyse trekker brukeren frem dette ”mørke”, som han mener kjennetegner mange styrerom han har vært i i andre sammenhenger, tider og land. Tegnet assosierer han heller med konnotasjoner som ”gammel, tung, formelt”, eller som han sier ”gamle lokaler med tunge, store, mørke møbler, med tunge gardiner som henger langs veggene og rundt vinduene”. Her er det altså heller lukket enn åpent, og brukeren illustrerer en dyster atmosfære, som også kan sies å være en sosialt konstruert stemning. Ved hjelp av stil og design, i form av bruk av nettere møblering, lysere stoffer, transparente materialer og moderne/stilren design, kan brukerne altså få en opplevelse av at ”settingen” er mer uformell, noe som igjen kanskje kan føre til en stemning der det er ”lettere” å ytre sin mening. Slik kan valg av stil påvirke beslutninger og prosesser på ulike organisatoriske nivå.

Dette med helhet har jeg vært inne på før i forhold til planløsning og visuell orden. Der var fokus på dette med å orientere seg i lokalet, mens her er helhet mer knyttet til stil og design. Som en bruker hos Redd Barna sier:

”Det skal ikke være for mye ”stæsch” og farger, det skal være litt struktur og sånn. (..) Du har ikke den ”kræschen” som du hadde før. (..) sånn som inne på det kontoret som vi satt inne på hadde vi tre forskjellige pulter med tre forskjellige farger på pultene.”  
(bruker Redd Barna)

Bruker liker en helhet i stil/design, størrelse og farger, noe som peker på det Nasar (2000) har funnet i sine preferansestudier at blant annet orden, sammenheng og helhet er å foretrekke fremfor rot, som igjen er knyttet til aspekter som trygghet, oversikt og kontroll i omgivelsene (Cold, 2008:47).

Når det gjelder design og stil i utformingen av kontorlokalene er det mange intensjoner og opplevelser knyttet til det, som jeg nå har sett på. Gjennom intervjuene fant jeg at stoldesign var en type design flere av informantene trakk frem spesielt, og derfor er dette analysert som et eget punkt og presenteres under.

## **Om stoldesign**

Ifølge Strati kan man se på stoler som en artefakt, og han sier at ”The chair signals specific levels of the organization” (Strati, 1999:37). Disse nivåene kan være av ulik art, for eksempel kan det illustrere organisasjonsstrukturen eller andre aspekter som har med kulturen i organisasjonen å gjøre. Det kan være ulike trekk ved stolen som peker på en betydning utover stolens funksjon som et møbel, og Strati uttaler videre at:

”That is to say, a chair is an organizational artifact both because, with its highly diverse forms, it is the product of some organization and because it is a product that the organization assimilates and transform into a chair which denotes the organization itself” (Strati, 1999:25).

Både i Redd Barna og i Aker Yards har brukerne lik kontorstol. Hos Redd Barna har, i tråd med den demokratiske organisasjonskulturen, brukerne fått velge selv om de ønsker sort ordinær kontorstol eller rød ”sadel”-stol (Håg Capisco), som gir en litt annen type sittestilling. Dette er et eksempel på at en stol kan symbolisere hele organisasjonen (Strati, 1999: 40), her med demokratisk struktur. Hos Aker Yards, til tross for den hierarkiske strukturen, har alle inklusive ledere og konsernsjef, lik stol. I kaffebarene i begge organisasjonene er det barkrakker å sitte på, noe som kan ses på som en effektivitetsbyggende artefakt, som jeg så vidt har nevnt tidligere (Gran og de Paoli, 2005:86). Stolen kan symbolisere det samfunnet vi lever i (Strati, 1999:80), med krav til tempo og ”rask tid”, da det er stoler det ikke er ment å sitte lenge på. Atferden kan reguleres i tråd med Gehls teorier som sier at ”ved hjelp av fysiske virkemidler kan påvirke mengden av mennesker, varigheten av aktiviteten og former for aktivitet på et sted” (Aune, 1997:13). Mengden mennesker og varigheten på samværet i kaffebaren kan dermed reguleres.

I møterommene er det hvite, minimalistiske stoler hos Redd Barna, med unntak av to større møterom, der de har beholdt de stolene de hadde i tidligere lokaler. Aker Yard har møteromstoler i polstret limegrønn eller i flerfargede striper. Lederkontorene har som sagt et samtalebord i tillegg til arbeidspult, og stolene rundt dette bordet er polstret med turkis stoff. Disse stolene gir et mer moderne og ”uformelt” uttrykk. Dette kan ha med Stratis uttalelse å

gjøre: "The chair signals specific levels of the organization. In this case, too, its shape, structure and materials, how it is made, what it looks like, how it smells, convey information" (Strati, 1999:37).

De eneste stolene som kan ses på som "autoritære" er stolene på styrerommet hos Aker Yards. Som en bruker i organisasjonen sier: "Nei, gir litt sånn..., de er ikke lik alle andre og det skal de kanskje heller ikke være." Disse stolene har høy rygg, materialet er i sort skinn og de gir et mer eksklusivt preg. Dette er i tråd med Strati som sier at: "The artifact that is a metaphor for the hierarchy of organizational levels" (Strati, 1999:37). Styrerommet er et rom som fortrinnsvis brukes til styremøter, og er dermed i tråd med Stratis uttalelse om hierarki, da styret kan sies å være øverst på denne stigen. I tillegg signaliserer materialet skinn og formen med høy rygg informasjon, og som Strati videre uttaler: "The chair is an organizational artifact whose shape and quality denote hierarchically ordered organizational levels" (Strati, 1999:39). Dette kan for eksempel ha med det at "design har en streng til function og en anden til symbol (Thyssen, 2003:322). Den denotative betydningen av disse stolene er at de er til å sitte i for brukerne, og den konnotative meningen kan være betydninger som flat organisasjonsstruktur i form av like stoler til alle ansatte, tempo i form av barkrakter, eller hierarki og autoritet i form av styreromsstoler.

## Farger

Det kan være ulike motiver bak det at farger velges. Én grunn kan være *estetisk*, at vi synes det vi ser er pent. Dette kan ha med personlige preferanser og smak å gjøre. En annen grunn kan være at fargen har en *effekt*, noe som ofte har røtter i fargepsykologi. En tredje grunn har med *trender* å gjøre, at noe er "in". Dette er ofte sosialt konstruerte kategorier, og følger av den type estetisering som skjer i ulike sfærer i samfunnet vårt (Featherstone, 2001).

Det er få studier om fargers betydning, altså er dette temaet lite analysert symbolsk sett (Sassoon, 1990:169). En måte å se på farger på er allikevel, ifølge Sassoon, som en artefakt. Han sier at: "The colors that identify the various social organizations, or certain artifacts, are often revealing about the implicit categories of values" (Sassoon, 1990:169). Disse implisitte kategoriene er vanskelig å vite uten å ha oppholdt seg i organisasjonen over lengre tid, men de eksplisitte verdiene kan reflekteres i fargene, noe jeg tar for meg under. "Colors are not unrestricted signs," uttaler Baudrillard (Sassoon, 1990:170). Farger er tegn med konnotasjoner som man tillegger mening av ulikt slag, enten intendert eller ikke. Tegnet plasseres så "i en kulturel sammenheng, som øger mængden af information" (Thyssen,



2003:453), enten dette peker på organisasjonskulturen eller andre kulturelle aspekter som hvem brukeren eller leseren av tegnet er for eksempel.

Jeg har vært inne på **Redd Barnas** valg av logofarger på vegger og interiør i forbindelse med hvordan bruk av logofarger kan skape en identitet eller et image. Når utformer ble spurt mer inngående hvorfor de valgte å ha det rødt på veggene i trapperommet, svarer hun:

”Akkurat inni trapperommet, da, så fant vi ut at der kunne vi gi folk en opplevelse når du går i trappen, også kunne de være fri for den litt sånn kraftige påvirkningen som en rød farge har da, ellers. Det er når man kommer inn i trappen. Man kan se trappen fra de åpne arealene, men når man går i trappen, så er den rød også er det en herlig opplevelse, rett og slett, det er en slags happening.” (utformer Redd Barna)

Utformer refererer for det første til at ansatte og besøkende skal få en ”herlig opplevelse”, ”en happening” når de går i trappen. Dette gjenspeiler opplevelsesaspektet som har blitt viktigere i vår tid, der opplevelser skal appellere til følelsene (Brusdal og Frønes, 2001:121), som jeg var inne på i teorikapittelet. Rød assosieres ofte med en varm, lidenskaplig eller aggressiv farge, og følelsene som er forbundet med fargen er ifølge Sassoon: ”make the blood rush to your head – desire, love, aggression, anger” (Sassoon, 1990:173). I tillegg kan man lese denne rødfargen som en artefakt. I verditestene uttrykte de ansatte blant annet ”glødende” som en av de verdiene de mener organisasjonen står for, noe som kan ses på som konnotasjoner av fargen rød. Man vet også at rød er en primærfarge, og at disse har den største påvirkningen: ”Primary colors bring out the strongest emotions”, ifølge Schultz, Hatch, og Holten Larsen (2000:1). Dette likner det Matisse sier om enkle farger, de ”indvirker på følelsen med større kraft, jo simplere de er” (Thyssen, 2003:486). Det at organisasjonen gjør humanitært arbeid, de redder liv, kan knyttes til psykologiske effekter at fargen rød, da ”exposure to red accelerates heartbeats, alters arterial, blood pressure and increase the respiratory rate. (...), red also signifies life” (Sassoon, 1990:173).

Brukerne har også uttalt seg om den røde fargen i trapperommet, og som en av dem sier: ”Morsomt. Veldig spennende egentlig at de har gjort det på den måten, for det er jo innbydende”. Videre sier han: ”Den er jo, er den rød?”, noe som illustrerer at brukere ofte forholder seg intuitivt til det visuelle (Thyssen, 2003:103). De reflekterer ikke like mye rundt det de ser som utformer eller avsender gjør. Allikevel blir vi ofte påvirket uten å være klar over det (Nordberg-Schultz, 1967:20; Cold, Kolstad, Larssæther, 1998:11), noe jeg var inne på

i metodedelen under ”Diskusjon av undersøkelsesopplegget”. En annen bruker sier dette om fargevalgene i interntappen, nærmere bestemt trapperommet:

”Det er sånn ”fresht” innslag med både rødt og svart, skulle jeg til å si. Så den synes jeg er kul. (...) Det synes jeg er et kult innslag. Det er sånn skikkelig markant. Sprekt fargevalg”. (bruker Redd Barna)

Brukeren sier om fargevalgene at det er ”fresht” og ”sprekt”, noe som kan ses i motsetning til mer duse farger som for eksempel pastellfarger eller jordfarger. Det er en utforming bruker har lagt merke til, som er ”sånn skikkelig markant”. Dette er i tråd med utformers intensjon om at man skulle legge merke til det visuelle når man går i trapperommet.

I tillegg til røde vegger i trapperommet er en av veggene malt i matt sort, nærmere bestemt på hele veggskiven (veggenes to sider). Bakgrunnen for dette fargevalget, rent bortsett fra at sort ikke er sett på som en farge i så måte, er ifølge utformer følgende:

”Nei, det var egentlig et ønske om å gjøre noe spesielt, få en sånn opplevelse av noe som er spesielt, noe som man husker, både for kunder og for besøkende og for de ansatte selv. Men det er ikke mye av det. Det er en sånn veggskive som kanskje er fire fem meter lang, som står i forbindelse med interntappen. Så den er laget som et monument, som er veldig sånn solid og går igjennom to etasjer, så den har en sånn tyngde. Og det var et ønske om å være litt barsk, oppi alt dette kvinnelige og oppi disse barna man redder og sånt og dette andre. Så det er en motsetning til den sarte, sårheten, så har du dette tunge. Også prøvde vi jo forskjellige varianter, for å få inn en farge til.” (utformer Redd Barna)

Utformer peker på at tanken bak var å gjøre noe som blir husket av brukerne, noe som refererer til det jeg har vært inne på tidligere om at organisasjonen skal ”skille seg ut fra andre” (de Paoli og Gran, 2005:77), der kampen om de beste arbeidstakerne i tillegg til potensielle kunder er i høysetet. Veggene er laget som ”et monument”, som kan referere til verdier fra verditestene som ”resultater”, ”handlekraft”, ”kompetanse” og ”kunnskap”, altså noe som står stødig i organisasjonen. Dermed kan fargene også ses på som en artefakt (Strati, 1999). Sort er ofte forbundet med maskulinitet og er en sosial konstruksjon (Macionis og Plummer, 2002:678). Utformer ønsker å lage en kontrast, altså hun refererer til en ren estetisk baktanke, mellom ”alt dette kvinnelige”, ”den sarte, sårheten”, og det sorte som er forbundet med maskulinitet, eller ”litt barsk”, som utformer uttaler (Macionis og Plummer, 2002:292),

og som kan sies å være sosialt konstruerte kategorier. I beskrivelsen av bruk av hvit/beige sier utformer:

”Så viste vi det frem også endte vi med et konsept som ble både elegant og tøft, med dette beige naturelle teppet og gulvet som går i sånn eikeparkettfarge, og det er jo eikeparkett i fellesområdene og teppe i de åpne arealene, eller arbeidsarealene. Og så er det stort sett hvitt.” (utformer Redd Barna)

I tillegg til dette uttalte utformer seg om det sorte fargevalget i forhold til en tavleassosiasjon, noe som peker på at ofte kommer tingen først og fortellingen etterpå:

”Det var en tanke vi fikk underveis, da, med at vi rett og slett skulle male den sorte veggen med en tavlemaling, sånn at man faktisk kunne bruke den veggen som tavle, men det var vel ikke det som var inspirasjonen i første omgang. Men det var viktig når vi først valgte den sorte at den for eksempel skulle være matt i kontrast til en mer blankere rød. Sånn at når vi var på den sorte, så begynte den å nærme seg en sånn tavlefarge, og da ble det en historie rund det og klasserom og undervisning og barn, og da ble det enda lettere å si ja til den sorte. Så hva som kom først ikke sant, det er egentlig ikke så lett å si, da.” (utformer Redd Barna)

Selv om man ikke valgte sort for å understreke noe av den jobben Redd Barna gjør for skoler i de landene de bistår, ble det etter hvert et narrativ rundt dette og fargen føltes riktigere for organisasjonen. Sånn sett kan denne tavlemalingen ses på som et metonym, dvs. at ”vi trekker slutninger om helhet ut fra observasjon av en del” (Frønes, 2003:71), for det humanitære arbeidet organisasjonen gjør for skolegangen i fattige land rundt om i verden. Denne assosiasjonen nevnte imidlertid ingen av informantene, og som Berg og Kreiner sier: ”However, the more subtle and complex the intended meaning, the more likely the message will get lost” (Berg og Kreiner, 1990:62).

Redd Barna har altså valgt sort, rød og hvit som hovedfarger i lokalet, både på vegger og på møbler, med unntak av barkrakker i sennepsgul, der utformer sier ”at man i en sosial sone er litt frekkere i fargebruken”. Sort og rød er som sagt logofargene til organisasjonen, og det var dermed ”ikke unaturlig å bruke akkurat de to fargene”, som utformer sier. Slike farger skaper eller understøtter en identitet og et image i tillegg, som jeg tok opp tidligere i avhandlingen, nærmere bestemt i kapittel 5.

Hos **Aker Yards** er fargene litt annerledes. En del av veggene er hvite/kremfarget, mens noen vegger er burgunderrøde, nærmere bestemt i sosiale soner, eller

turkise/limegrønne, dvs. i deler av gangen. Gulvene er brune, enten i form av teppe eller mørk parkett. Utformer sier blant annet følgende om fargevalgene:

”Men utgangspunktet med det beige, det lyse mot det brune og det burgunderrøde, synes jeg er fint. Det er i henhold til intensjonen, synes jeg” (utformer Aker Yards)

Som sagt ønsket man å gi lokalene et konservativt, men oppdatert uttrykk, noe jeg var inne på i analysen angående image og identitet i kapittel 5. Farger er her ett av verktøyene for å få til dette inntrykket. Videre sier utformer:

”Nei det var vel tanken med en litt sånn tung og tydelig farge som skulle understøtte det konservative, eksklusive, samtidig som det å male en hel vegg i burgunder gjør mye av seg. Og de andre fargene var ment som en kontrast til det. Den lime og turkisblå, de to, det er det jeg mener som kontrastfarger. De går igjen på stolene i møterom. Ellers så går det jo i sånn kremfarget og hvitt. Et sånt nøytralt utgangspunkt.” (utformer Aker Yards)

Den burgunderrøde fargen er altså valgt som en konservativ farge, noe som er en sosialt konstruert kategori (Macionis og Plummer, 2002:678). Assosiasjoner her kan trekkes til orientalske tepper og vinrød speilfløyel i borgerlige salonger på 1700 og 1800-tallet, for eksempel. Når det gjelder brukernes opplevelse av denne fargen, er de noe splittet i dette synet. En av dem sier: ”Er ikke de fine?”. Da han ble spurt hvorfor han synes det, svarer han:

”Nei det gir...,si det.. Den stresser meg ikke. Fargen der stresser meg ikke i det hele tatt. Hadde den vært knall rød ville jeg ha blitt mye mer stressa. Jeg vet ikke om det er riktig eller galt, men.” (bruker Aker Yards).

Som vi har sett gjør vanlig rød noe med oss mennesker, hvis vi ser på den psykologiske effekten. Den burgunderrøde fargen her oppleves derimot annerledes, særlig fordi den er så mørk eller ”tung”, som utformer sier. Silvik har uttalt seg om fargers opplevelse og hva som spiller inn som de viktigste faktorene. Han uttaler:

”Ett av många intressanta resultat från studierna av färgers allmänna betydelser var att det inte är kulörtonskillnader (dvs. om färgerna är gula, röda, blå eller gröna) som gör att färgen upplevs som glad eller ledsen, aktiv eller passiv, upphetsade eller lugnande. Det är i stället färgförändringar inomfärgtriangeln, det vill säga hurvida färgen är svartaktig eller vitaktig, ljus eller mörk, kulörstart eller kulörsvag” (Sivik, 2005:64).

Om burgunderrød kan man si at fargen i henhold til Sivik er svartaktig, mørk og fargesterk, og dette kan altså forklare noe av den opplevelsen brukeren over formidler. I tillegg uttaler han ”Jeg vet ikke om det er riktig eller galt, men”, noe som kan sies å være en normativ uttalelse. Når det gjelder farger er ikke noe riktig eller galt, det dreier seg heller om en subjektiv opplevelse, ifølge Göthes fargelære (Göthe, 1791/1997). En annen bruker sier dette om den burgunderrøde fargen:

”Jeg liker det godt, det gjør jeg. De er varme og fine. Det er varme som avslapningsrom, det er ikke for funksjonelt. Det legger opp til ro og husvarme, hjertelighet, som gjør at folk kan sette seg ned og lese avisen og ikke trenger en agenda for å være der. Hvilket veldig fort kan skje. At folk føler at de trenger en grunn til å være der. Så det liker jeg godt.” (bruker Aker Yards)

Her pekes det på at fargen er ”varm” og ”legger opp til ro og husvarme”, som kan ses i forhold til mer kalde rom uten husvarme. Som jeg var inne på over mener Silvik at om en farge er lys eller mørk har stor innvirkning på om en farge oppleves ”upphetsade eller lungnande” (Silvik, 2005:64). Farger er knyttet til våre emosjoner gjennom kulturen og individuelle opplevelser (Silvik i Cold, Kolstad og Larssæther, 1998:35). I tillegg peker brukeren på dette å ha en agenda for å sette seg ned, som sier noe om syn på tid i en organisasjon, i tillegg til at det materielle setter rammer for atferd. En tredje bruker er litt uenig i hvor vellykket den burgunderrøde fargen er. Hun savner mer farger i lokalet:

”Jeg synes, ja det var kanskje litt det jeg tenkte på med fargeklatter i stad, at faktisk noen av de veggene som er malt er litt dystre. Spesielt den burgunderrøde, den er jo veldig mørk.” (bruker Aker Yards)

Fargen oppleves her som mørk og dyster, som kan sies å være en sosial konstruksjon, der mørkt assosieres med trist i forhold til lyst som assosiere med trivelig. Så oppsummerende kan vi si at den burgunderrøde fargen påvirker de ansatte i retning av å slappe av og stresse ned, men at den også oppleves som litt mørkt av én bruker. Utformer uttrykker et mer symbolsk aspekt ved valget i forhold til et forsøk på å gi et konservativt og eksklusivitet uttrykk. På denne måten kan vi si at blikkene ikke er helt sammenfallende her.

Lime og turkis er valgt som kontrastfarger til den mørke burgunderrøde og det nøytrale hvite. Fargene er altså valgt som et rent estetisk uttrykk uten noen videre baktanke i forhold til symbolikk. Dette kan sees i forhold til Thyssens uttalelse:

”En organisation vil iagttage farvers effekt og bruke den, enten for at gå med eller mod strømmen. (..) En kunstner kan kende disse betydninger og bruke dem som utgangspunkt. Men ofte vil han bruke farven annerledes, så den kun signaliserer sig selv og får en ”meddelelsesløs signalverdi”, som afkrænger hva der oppleves som en ”tyngende kulturel signal- og symbolverdi”. Hermed indgår farven i kunstens paradoksale forsøg på at kommunisere ikke-kommunikerbarhed” (Thyssen, 2003:96,97).

Lime og turkis kan her betegnes som farger med såkalt ”meddelelsesløs signalverdi” i og med at fargene er benyttet av andre grunner enn symbolske. Fargevalget ser ut til å være mer eller mindre tilfeldig, rent bortsett fra at de var ment å skape en kontrast til de andre fargene i lokalet. Man kommuniserer noe det ikke er mulig å si med ord, og forsøker å skape en opplevelse hos brukeren. I tillegg kan særlig lime ses på som en trendfarge, en sosial konstruksjon (Macionis og Plummer, 2002:678).

### **Glassvegger for dagslys**

Som jeg nå har vært inne på flere ganger er glassvegger benyttet i både Redd Barnas og Aker Yards’ lokaler, og utformer i Redd Barna uttaler, som gjennomgått under ”Møterom og styrerom” i kapittel 4, at dette var for å ”få dagslyskvalitet” og unngå ”bøttekottfølelse” som hun uttaler det. Ved bruk av begrepet ”dagslyskvalitet” forsterkes ordet dagslys, som i seg selv beskriver en kvalitet. Ved å legge til ordet ”kvalitet” etter ”dagslys” blir tegnets tyngde større, og man får en opplevelse at dette er enda viktigere enn det virker ved kun ordet ”dagslys”. Dette kan analyseres som et dobbelt budskap, som ifølge Frønes må ”ses på som et nivå av løgn og ett av sannhet” (Frønes, 2003:77). På den ene siden er det en kvalitet, på den annen side kan det være et problem med dagslys i forhold til å se pc-skjermer, at det blir lett for varmt eller annet.

Videre bruker utformer betegnelsen ”bøttekottfølelse”, som er en metafor på en følelse eller opplevelse man kan få i rom med lite lys. Det å få inn mest mulig lys og forhindre mørke er altså funksjonelt begrunnet, og har i følge Küller fysiologiske, psykologiske og biokjemiske effekter på oss mennesker (Cold, Kolstad og Larssæther, 1998:52). Nasar har i preferansestudiene sine funnet at innestengthet/lukkethet er blant de seks negative egenskapene ved omgivelsene som vi mennesker ikke liker (Cold, 2008: 46-47), noe dette sitatet fra utformer også illustrerer. Noe av det samme har Cold funnet i sine studier av skoleanlegg, der ”lukkede, monotone og mørke rom oppleves som negative, mens åpne, lyse og fleksible rom oppleves som positive” (Cold, 2008:51). Disse funnene er også i tråd med en

brukers uttalelse: ”For meg er det først og fremst lyse, åpne rom. Det trigges jeg mye av. Det må jeg nesten ha.”

### **Peis – stemningsskaper eller overflødig?**

Jeg har vært inne på Aker Yards’ fokus på representativitet, der de to som var med på beslutningene bl.a. ønsket seg en ”lounge” med sofaer som ga en stueaktig setting. De valgte i tillegg til dette å ha en gasspeis i en av disse sosiale sonene, en peis i moderne og ”streng” utforming i rektangulær form, i materialer av skifer og stål. Peisen er plassert ut fra veggen nær sittegruppene. Utformer sier følgende om valg av peis:

”Det skulle være litt særpreget. Representativt, fint (..) Det husker jeg ikke, om det var jeg som introduserte det eller.., det var litt sånn ”Vi skal ha en lounge og det blir kjempefint og stue og representasjon”, ikke sant. Masse sånne ord. Og gasspeis er jo litt ”in”, da. Det gir jo en egen atmosfære.” (utformer Aker Yards)

Ifølge Nyholt er representasjoner av ”kosen”, der peisen er sett på som ett av de essensielle elementene, forbundet med noe annet enn det materielle og representative (Nyholt, 2007:79). Dermed kan det ses på som noe motstridende at det ble besluttet å ha en peis i Aker Yards’ lokaler, når dette både er et nøkkelsymbol på det ”å ha det bra og slappe av” (Nyholt, 2007:73), og samtidig ilegges en symbolsk mening av representativitet av utformer, noe Nyholt mener det nettopp ikke viser til. Dette kan ha med det at peisen i lokalet er en gasspeis av stål og skifer, plassert ut fra veggen og at den er ”fake”. Det er ikke en ”tradisjonell” peis, slik som en av brukerne også påpeker: ”Ja, for meg handler peis om en krok, da. Så det der med å ha en stor peis i midten, det får jeg ikke helt til å stemme”. Han er også litt usikker på peisens praksisområder:

”Jeg lurar på om den kommer til å bli brukt, da, i hvilke sammenhenger den kommer til å bli brukt. Om bruken tilsvarer den eventuelle kostnad. (...), men jeg tenker at det må være i representasjonssammenhenger. Nå hadde vi innflyttningsfest her for et par uker siden, og de er veldig fine de lokalene der inne, kan du si, fint til å lage arrangement her oppe. (..) Men hvis det er vinter og du skal ha et eller annet arrangement, så. Men jeg tror den blir brukt to ganger i året.” (bruker Aker Yards)

En annen bruker uttrykker noe liknende i det hun sier:

”Jeg tror ikke den kommer til å bli benytta noe særlig på dagen, da må det være mer hvis det er noe sånn personalarrangementer på ettermiddag og kveld, vil jeg tro. (..)

Man kommer kanskje til å ta den i bruk, for å skape den rette stemningen, det er vel derfor den har blitt satt inn. Som sagt, det vil jeg tro blir mer sånn sosialt arrangement etter jobb. Ja. Kanskje på vinterstid når det er kaldt.” (bruker Aker Yards).

Her er utformers og brukernes blikk samsvarende. Det er representasjonssammenhenger som oppleves som den sosiale praksisens område. Dette er sosiale praksisområder som kan ligge i skjæringspunktet mellom jobbsfæren og hjemmesfæren, altså personalarrangementer, representasjonssammenheng m.v. Man blander to sfærer, noe som er mer vanlig i dag, og som Brusdal og Frønes også påpeker: ”det skarpe skillet mellom arbeid og fritid oppheves” (Brusdal og Frønes, 2001:113). Man kan si at hjemmet invaderer arbeidet og arbeidet invaderer hjemmet. Når brukeren sier at ”man kommer kanskje til å ta den i bruk for å skape den rette stemningen” er dette i tråd med det utformer sier: ”Det gir jo en egen atmosfære”. Som vi skal se i neste underoverskrift brukes ofte stemning og atmosfære synonymt. Dette kan underbygges av følgende uttalelse av en bruker hos Aker Yards:

”Jeg er veldig glad i peis. Peis er hyggelig og koselig og fint og deilig og en god møteplass. Det skjer noe med folks tilværelse og også samtalen”. (bruker Aker Yards)

Ifølge Nyholt er varme en typisk metafor som er synonymt med kosen (Nyholt, 2007:73), og er ”knyttet til gode følelser, noe jordnært og ekte i motsetning til det mer materialistiske og meningsløse” (Nyholt, 2007:74). Videre sier hun at det at kosen er representert ved blant annet peis, kan ”knyttes til noe indre, noe privat. Jeg tror det er rimelig å si at kosen er knyttet til en idé om det private rommet, der en slapper av og ”er seg selv”” (Nyholt, 2007:79). Dette går direkte på det brukeren uttrykker om ”det skjer noe med folks tilværelse og også samtalen”. I tillegg kan samtalen bli preget av at man slipper å møte hverandres blikk når man ser inn i den kontinuerlig uforanderlige flammen. Man blir ikke bundet og farget av den andres reaksjonsmønster i samme grad som når man har stor grad av øyekontakt.

## **Atmosfære**

Når det gjelder begrepet ”atmosfære” er ikke det av en entydig estetisk karakter. Allikevel har det et viktig estetisk element i seg som har med orden, farger, møbler og andre intuitive dimensjoner å gjøre, men som ikke er så lett å konkretisere. Før jeg går nærmere inn på en analyse av begrepet, vil jeg se litt på hva de ansatte sier om estetikk har stor påvirkning i organisasjoner, altså på et mer overordnet nivå. En av brukerne hos Redd Barna sier for eksempel dette:



”Ja, jeg tror det. Jeg tror det påvirker ganske mye, jeg. Du føler deg mye bedre når du kommer inn i et lokale som er lyst og trivelig og.. Og du trives godt i forhold til hvis du kommer inn i et lokale der du bare føler at ”uff, skal jeg være her i en dag”. (bruker Redd Barna)

Dette med å ”føle seg bedre” har klar sammenheng med miljøpsykologiske synspunkter. Ved å være omgitt av pent miljø øker selvtilliten, man føler seg mer verdifull fordi man identifiserer seg med omgivelsene, sier Kolstad (Cold, 2001:37). I tillegg til å påvirke selvtilliten påvirker også kvaliteten på omgivelsene humøret og dermed også velværen (Kolstad, 2001:118), noe jeg også har vært inne på i teoridelen under ”Omgivelser påvirker”. En annen bruker hos Redd Barna er enig i at estetikk i organisasjoner har betydning, hvor han uttaler at: ”Det har jo veldig mye å si.”

Gjennom intervjuene kommer informantene flere ganger inn på begrepet ”atmosfære” når de snakker om estetikken, eller de kommer inn på estetikk når de snakker om begrepet ”atmosfære”. Et eksempel her er en av brukernes beskrivelse av begrepet, der han uttaler:

”Jeg har et godt eksempel egentlig, som i hvert fall skaper helt andre forventninger, da. Hvis du kommer inn i en trang liten vareheis og kommer inn i en trang korridor og går langt og går inn en brun dør til venstre, så møter en skranke når du umiddelbart slår opp døren, da er ikke det sånn ”ja, her er det hyggelig atmosfære”. Men hvis du møter et åpent hall-rom eller en pen bygning, ja lyst og åpent, sånn jeg assosierer det med, da. Og mennesker rundt. Det er litt annerledes. Det er stort spenn.” (bruker Redd Barna)

For denne brukeren har atmosfære mye med lys og utforming å gjøre. Han gir en beskrivelse ved ordet ”hyggelig”, noe som peker på det Norberg-Schultz sier om at slike generelle karakterer eller atmosfærer ”omgir oss” og ”kvaliteten gir oss opplevelsen av å være et bestemt sted” (Norberg-Schultz, 1992:98). Dette er også tatt opp tidligere, nærmere bestemt i teorikapittelet. Videre sier brukeren:

”Det kan jo være i mange sammenhenger, da, at du får en sånn opplevelse ”her er det hyggelig å være”. (..) Også er det menneskene som umiddelbart møter deg, da, kanskje.” (bruker Redd Barna)

Her er enda et eksempel på det jeg nettopp var inne på når det gjelder Norberg-Schultz teorier rundt begrepet. Beskrivelsen av ordet gir en opplevelse av å være på et bestemt sted, som for eksempel ”koselige” eller ”høytidelige” rom. Arkitekturen stemmer oss (Norberg-Schultz,

1992:98). Brukeren gir heller et eksempel på opplevelse enn å definere selve begrepet, noe også Albertsen påpeker i det han sier: ”Atmosfære lar seg vanskelig definere eller bestemme. Men tingenes framtredelesform og vår fornemmelse av atmosfære” kan beskrives (Aune, 1997:31). I tillegg tar brukeren opp menneskene som møter en, altså det sosiale aspektet ved begrepet. Det dreier seg her om å bli møtt med vennlighet.

En av de andre brukerne peker på det at begrepet er vanskelig å gripe i det hun sier: ”Oi, det er jo alt, da”. Dette kan illustrere det Bø-Rygg er inne på om at begrepet kan bli ”for vagt,” og videre uttaler han: ”Allikevel er ikke ordet meningsløst, det er heller et uttrykk for noe ubestemt, ubeskrivelig eller mystisk” (Bø-Rygg, 2007:20). Ifølge Albertsen er atmosfære ”noe som eksisterer mellom oss og tingene” (Aune, 1997:31), noe som brukerens uttalelse også kan illustrere. En annen bruker peker også på dette noe ”vage” i det han sier:

”Ja, det er vel en opplevelse av god energi. Så det kan jo være den fysiske rammen som ligger der fra før av, det kan være uten folk eller det kan være med folk. Noen ganger kan vel den fysiske rammen legge til rette for det, da er stemningen god, mens andre ganger kan den fysiske rammen legge til rette for at stemningen er dårlig. Følelsen av en plass der det er behagelig å være.”(bruker Aker Yards)

Her pekes det på dette med egnet arkitektonisk ramme, som jeg har vært inne på flere ganger i avhandlingen, nemlig at arkitekturen skal skape en egnet ramme for de handlingene som skal finne sted (Norberg-Schultz, 1967:114). Brukeren ser videre ut til å bruke begrepet mer eller mindre synonymt med ordet ”stemning”, noe Albertsen også påpeker idet atmosfæren ”setter oss i stemning” (Aune, 1997:31). Videre er ordene ”god energi” og ”behagelig” anvendt, noe som peker på at begrepet omhandler velvære for brukeren. Dette er i tråd med en av de andre brukernes beskrivelse:

”Min opplevelse av om det er god atmosfære på arbeidsplassen handler om folk smiler og ler, om du merker at folk er komfortable. Det er et interessant spørsmål, fordi vi har flytta fra et lokale som ikke hadde god atmosfære, men jeg kan ikke forklare, jeg bare hadde en opplevelse av at atmosfæren ikke var god. Og jeg merka det veldig fysisk.” (bruker Aker Yards)

Det handler altså her ifølge brukeren om komfort som merkes fysisk på humøret og atferden til kollegaene. I tillegg sier han: ”men jeg kan ikke forklare,” noe som igjen peker på dette at begrepet er vagt, uhandgripelig og ubestemt (Bø-Rygg, 2007: 20). Velvære er også et fremtredende trekk ved forståelsen hos en tredje bruker:

”Nei, det er rett og slett bare at det føles behagelig. Men at man føler seg litt avslappa. At ikke situasjonen er stressa. Stressende. Ikke for mye støy. Men fremdeles at, hva skal jeg si, at det er liv rundt den. Ikke følelsen av å være innestengt.” (bruker Aker Yards)

Her beskriver brukeren, i likhet med flere av de andre, at atmosfære er noe som gjør noe, altså påvirker oss aktører direkte. Av den grunn blir det interessant å snakke om begrepet i sosiologisk sammenheng. Dette er altså elementer som preger våre nære omgivelser, og er dermed viktig å ha kunnskap om. Den er ikke der forut for dem som oppfatter eller fornemmer atmosfæren.

Når det gjelder utformernes uttalelser rundt begrepet, er ikke den helt ulik det brukerne sier. Utformer i Redd Barna har for eksempel følgende svar på hva hun legger i begrepet ”god atmosfære”:

”Ja, det var et interessant spørsmål. Nei, for atmosfære det henger jo sammen med menneskene som bor der og hvordan du føler at de har tatt arealet i bruk, og hvordan de ser ut til å trives, da”. (utformer Redd Barna)

Her pekes det på forholdet mellom rom og mennesker, altså trivsel i form av bruken av det fysiske. Videre uttaler hun i forhold til det konkrete kontorlokalet at: ”Ja, jeg føler at det er en god stemning når jeg kommer inn der. Folk virker fornøyde og blide”. Igjen brukes ordet i betydningen stemning, i tråd med Albertsens teorier. ”Vår fornemmelse av atmosfære” kan beskrives, ifølge Albertsen (Aune, 1997:31). Utformer hos Aker Yards har en liknende tilnærming, som også kan knyttes til brukernes beskrivelser, til tross for at uttrykksmåten gjenspeiler et ekspertblikk. Hun sier følgende:

”Hmmm. Jeg synes kanskje det ofte har med formater å gjøre. At et rom ikke er overmøblert og at det ikke er for tomt heller. En god balanse i volumet. Også kan et rom ha ulike estetikk. Men jeg synes ofte det handler om plassering av ting i forhold til hverandre. At de elementene som er med på å skape et rom, at det er en god balanse. At du får tilstrekkelig romfølelse samtidig som det er noe der. At det er tydelig å se hva rommets funksjon er.” (utformer Aker Yards)

Når utformer her uttaler seg, gjør hun bruk av en terminologi som er typisk for hennes profesjon, som ”formater, balanse, volum, elementer, romfølelse, funksjoner”. Kolstad uttaler seg om ulike terminologibruk i forhold til et profesjonsspråk og sier:

“The professionals studying architecture and the built environment perceive and process the buildings and places in a different manner. They more often use scientific concepts and specialized language, stating for instance that a building is tasteful, harmonic, has a balance or a tension” (Kolstad, 2001:125)

Etter å ha sett nærmere på hva brukerne og utformerne sier om begrepet ”atmosfære”, er essensen i det de sier i stor grad samsvarende. Begrepet er på mange måter et sted hvor de to blikkene møtes, selv om terminologien til dels gjenspeiler ulike roller. Om begrepet er av en fysisk eller sosial kategori er dimensjoner som kan diskuteres, og svaret vil ikke være entydig ”ja” eller ”nei”. Isteden kan vi si at bruk av ordet ”atmosfære” er i tråd med etablert bruksmåte, dvs. slik de fleste ville si det. Dette er tanker som er i tråd med Wittgensteins dagligspråksfilosofi idet han sier at:

”Det væsentlige for betydningen er derfor ikke, at ordet benævner. Hva der er væsentligt, må vi finde i ordets brug, derfor er der brugen, der er væsentlig for ordenes betydning” (Wittgenstein, 1971:15).

Språket blir altså tilgjengelig gjennom sosiale praksiser og det er denne bruken i vårt daglige virke som er det betydningsfulle. Nyanser er dermed ikke noe problem, fordi bruken er mer eller mindre lik uansett. På denne måten er dette mer hverdagslige begrepet en måte blikkene møtes på, som er noe en bør strebe etter å finne ifølge Thyssen. Han mener at utformer og bruker bør ha en måte å snakke sammen på slik at de forstår hverandre: ”De må have, eller utvikle, et felles sprog” (Thyssen, 2003:18).

## **Oppsummering**

Hvor reflekterte utformerne fremstiller valg av utforming når det gjelder design, stil og farger varierer. Noen valg er resultat av dialog, andre valg er tilfeldig begrunnet. Design og stil i begge organisasjonene er forholdsvis ”stram” og stilren. Utformer hos Redd Barna refererer til businesskultur, trender i samfunnet eller rene estetiske motiv som begrunnelser, i tillegg til noe mer konseptuelle tanker bak fargevalg fra logo, som ”happening” eller som noe man ønsker skal bli husket. Brukerne ser ut til å stille seg noe kritisk til type design, men liker smaken personlig og har et positivt forhold til fargevalg, selv om de fremstår som mindre betraktende og heller deltakende enn utformer. Aker Yards’ bruk av stil/design likner på Redd Barnas, men er ment å være mer eksklusiv og representativ. Dette er i tråd med brukernes opplevelse, slik de fremstiller det. Farger er valgt av tre grunner i begge organisasjoner: estetisk, effekt eller trender. Bruk av glass for å få inn dagslys virker godt, og peisen er valgt

som middel i representasjonssammenheng. Denne opplevelsen rundt peisen hadde også brukerne. Bruk av ordet ”atmosfære” er i tråd med etablert bruksmåte, og finnes ikke forut for de som oppfatter/fornemmer den. Lokalene oppleves å bidra til denne stemningen, selv om brukerne også refererer mye til symboleffekten det visuelt estetiske har. Atmosfære ser ut til å være et samlende begrep, der utformers og brukers blikk møtes, fordi de legger samsvarende betydninger i og beskrivelser av begrepet. Jeg vil nå forsøke å se avhandlingen under ett, og oppsummere de viktigste og fremtredende poengene jeg kom frem til i analysen.



## Avslutning:

I denne avhandlingen har jeg forsøkt å belyse hvilket forhold det er mellom utformernes intensjoner og brukernes opplevelse av å bli påvirket av visuell estetikk i organisasjonene. Hensikten med prosjektet var å få innblikk i romlige aspekter ved en arbeidsplass, både fra en atferdsmessig og en symbolfortolkende synsvinkel. Jeg var interessert i disse to gruppenes syn på det visuelt estetiske i kraft av at de er situert ulikt, og at de er bærere av ulik kunnskapsstruktur, erfaringsgrunnlag og forståelseshorisont. Det er vanskelig å gi et entydig svar på hva som er likt og forskjellig i deres meninger og opplevelser. I analysen fokuserer jeg på tre temaer: planløsninger, image og identitet, og utforming.

En av de mest interessante funnene i avhandlingen omhandler sider ved romlig fleksibilitet. Utformerne fokuserte på at kontorlokalene på ulike måter skulle bidra til fleksibel atferd blant de ansatte, som så skulle føre til kompetanseflyt, deling av informasjon og kulturendringer. De la opp til at brukerne skulle kunne engasjere seg med kollegaene i den grad de ønsket det, eller trekke seg tilbake hvis det var nødvendig. Den klareste formen for påvirkning i form av fleksibilitet fant jeg hos Redd Barna, fordi organisasjonen satt i åpent kontorlandskap. Brukerne ble sluset inn i en type intendert atferd i form av sittegrupper i kontorlokalet eller sosiale soner. Hos Aker Yards var påvirkningen en litt annen, der hver bruker hadde sitt eget cellekontor. Dette var de ansatte fast bestemt på at de ønsket. Det var allikevel muligheter for kommunikasjon i sosiale soner, som kaffebaren eller sofaområdene, og i møterommene. Planløsninger med dette spekteret av soner og rom fordret en fleksibel atferd blant brukerne, der man var nødt til å tilpasse seg den nye romlige ordningen. Hvorvidt brukerne hadde tilpasset seg tilstrekkelig i forhold til utformernes ambisjon, varierte noe. De sosiale sonene så ut til å fungere etter intensjonen som møteplass, men Aker Yards hadde ikke en kultur for å være i sonene i mer enn kort tid av gangen. Cellekontorene ble opplevd som en god løsning, da de ansatte ytret behov for ro og skjerming grunnet konsentrasjon og konfidensielle datamaterialer. Når det gjaldt åpent kontorlandskap hos Redd Barna var opplevelsene både at det fungerte nokså bra for økt kommunikasjon, men også ga utfordringer i form av forstyrrelser og støy. Stillerommene ble opplevd som avgjørende for en funksjonell arbeidssituasjon i denne typen planløsning.

I det moderne organisasjonslivet fremstår det som stadig viktigere å markere et tydelig image og en sterk identitet. Hvilket bilde organisasjonen ønsket å gi til omverden så ut til å være viktig for begge brukerorganisasjonene. Utformer hos Redd Barna la vekt på at de ønsket seg et oppdatert uttrykk i form av stil, og at det visuelle heller skulle uttrykke en businesskultur enn at organisasjonene driver humanitært arbeid. Valg av åpent

kontorlandskap, nøytrale farger og moderne stil ga lokalet en utforming i tråd med disse ønskene. Utformer formidlet at Aker Yards ønsket seg et konservativt uttrykk, med fokus på representativitet og eksklusivitet. Ved valg av eksklusivt kjøkken, moderne møbler i materialer av skinn eller stoffer, og ved en fargebruk i brun og burgunderrød, ble disse ønskene uttrykt visuelt. I tillegg ble den hierarkiske strukturen formidlet gjennom valg av cellekontorer. Brukerne av de to organisasjonene stilte seg noe ambivalent til utformingen knyttet til disse aspektene. Redd Barna synes til dels det så for dyrt ut til å være en humanitær organisasjon, mens brukerne hos Aker Yards mente dette uttrykket ble forventet i bransjen. Det blir her et spørsmål om hvem man ønsker å ”snakke” til gjennom utformingen, er det de ansatte internt, faddere, potensielle kunder eller de ute på verftene? Den visuelle kommunikasjonen bør tilpasses ”leserne”, og hva slags lesere en organisasjon henvender seg til varierer som jeg har vist i denne oppgaven.

Utformingen med tanke på valg av stiler, design og farger var til dels tilfeldig begrunnet, ifølge utformerne. Noe var konseptuelt begrunnet som vi så over, mens andre ting kunne like gjerne ha fått et annet uttrykk. Allikevel hadde utformerne et trent blikk/øvet øye, og leste kunden på en annen måte gjennom lang erfaring og faglig tyngde. Brukerne opplevde at utformingen påvirket på ulike måter gjennom det de formidlet i forhold til velvære og ”god atmosfære”. Enkelte estetiske valg ble referert til som for mørk eller for steril. Brukerne opplevde det visuelle i stor grad mer deltakende, intuitivt, følelsesmessig og assosiativt, der det visuelle først og fremst var en sosial kontekst på arbeidsplassen. De hadde ikke alltid reflekterte meninger om det visuelle rundt seg, men formidlet ofte opplevelsene sine ved eksempler og konkrete historier. Utformerne hadde heller en mer betraktende og refleksiv tilnærming til utformingen og det visuelle uttrykket. Tilnærmingen deres fremsto som mer kompleks, der det fysiske refererte til aspekter knyttet til funksjon, estetikk for estetikkenes skyld, symbolikk i forhold til struktur eller kultur, eller mer tilfeldige grunner som hvilte på en ekspertkunnskap.

Utformernes problemforståelse var preget av ønsker om å utforme lokaler som kan sies å være fremtidsrettet med oppdatert estetikk, som kan symbolisere noe nyskapende og pulserende. Intensjonene var ofte å oppnå et samsvar mellom organisasjonens kultur, struktur og image. Ved det visuelle skulle organisasjonens kompetanse, arbeidsprosess og kultur synliggjøres, og utformerne la vekt på en fleksibel arbeidsplass med muligheter for en variert arbeidsdag i form av opplevelser og interaksjon.

Når organisasjoner velger å satse på estetiske virkemidler, ligger det en nøye gjennomtenkt prosess bak. Organisasjonen prøver å mobilisere hjertet så vel som hodet hos



sine ansatte, slik at de føler en sterkere tilhørighet og forpliktelse til organisasjonen. En måte å se dette på er som en type manipulasjon eller press, der de ansatte kan sies å etter hvert bli utsatt for en type utbytting, eller offer for såkalte ”grådige organisasjoner”. En alternativ tolkning kan være at dette er tydelige tegn på at arbeidsplassens kvaliteter heves, der trivsel og arbeidsmiljø blir vektlagt i stadig sterkere grad.

Endring av fysisk miljø på arbeidsplassen krever tid, ressurser og en evne til å lytte til alle berørte parter. I denne oppgaven har jeg pekt på at utformeres og brukeres opplevelse og ønsker i noen grad og i visse henseende er ulike. Hvordan kan utformernes intensjoner bli mer i samsvar med den opplevelsen de ansatte har eller eventuelt ønsker å ha? En løsning er dialog mellom de to blikkene, noe jeg kort skal se på nå.

Som utformer eller bruker av visuelt estetiske kontorlokaler, har man sitt blikk i kraft av rollen og dermed også en blindhet i forhold til andres blikk. Utformer bør kjenne de ulike gruppene som skal bruke lokalet eller rommet, og motsatt bør brukerne ha mulighet til å sette seg inn i utformers kunnskaper og erfaringer. En dialog forutsetter en gjensidig respekt for hverandres blikk, dvs. at man har en forståelse for at andres måter å sanse og erfare steder på ofte er annerledes enn den en selv har. Denne prosessen kan være omfattende og tidkrevende, men den er viktig i forhold til om det fysiske materielle skal fungere etter intensjonen. Det skaper et eierforhold til utformingen fra de ansattes side, og det er også viktig i prosessen av atferds- og vaneendring, som ofte er nødvendig når nye, estetiske løsninger innføres i kontorlokaler (Thyssen, 2003; Cold, 2001; Sæter, 2003; Arge og de Paoli, 2000; Strati, 1999).

I denne sammenheng kan sosiologer bidra med sin faglige tyngde, ved å forsøke å forstå den enkelte utformer eller bruker fra hans eller hennes ståsted. Sosiologiske ”briller” kan være et nyttig redskap i en utformingsprosess, slik at man kan skape en bedre forståelse mellom de ulike rollene som utformer og bruker. De kan hjelpe folk å se og erkjenne, for så å legge dette til grunn for hvordan man utformer. Sosiologer kan altså gi en retning for nye handlingsmåter, og bidra med nye strategier i sosiale analyser. Det er altså snakk om å produsere kunnskap om et felt, der sosiologer har en spesiell oppdragelse i å se ting på sine måter. De har en viktig rolle i å være kritiske og å stille spørsmål, slik at det som kanskje tas for gitt eller ikke tenkes over, allikevel blir ivaretatt. Ting ses dermed på en annen måte, og det sosiologiske blikk kan dermed være et fruktbart blikk til bedre forståelse mellom bruker og utformer i en utformingsprosess. Som nevnt ser jeg i avhandlingen på tre temaer: estetisering av samfunnet, forholdet mellom mennesker og det fysiske/sosio-materielle, og det fysiske på arbeidsplassen i en organisasjonssosiologisk sammenheng. Av den grunn er avhandlingen aktuell som et bidrag til bedre forståelse av fenomenet estetikk i organisasjoner.

Det er viktig å være klar over at undersøkelsen min er basert på intervjuer utført kun kort tid etter innflytting, og at omgivelsene for brukerne dermed var nye og tankene rundt estetikken ”ferske”. I tillegg er oppmerksomheten ofte ”skjerpet” i slike nye miljø. Hvordan opplevelsene og atferdsmønstrene kommer til å bli etter hvert som tiden går, sier avhandlingen min ingenting om. Blir det slik at man tar sine omgivelser for gitt og at vaner man har prøvd å tilpasse til de nye løsningene, vil ”skli” tilbake til det gamle? Eller klarer man å tilpasse seg de nye løsningene etter intensjonen og forbli i en ”god” arbeidskontekst? For å få innblikk i dette, kan det være en idé å følge opp brukere, for å opprettholde eller forbedre atferden som følger av de nye estetiske løsningene.

Hvilket fokus forskningen kommer til å ha rundt estetikk i organisasjonen i tiden som kommer blir spennende å se. Behovet for ytterligere forskning har blitt formulert fra flere hold, som vi har sett i innledningen, og temaet bør etter mitt skjønn også få økt oppmerksomhet. Det er to hovedargumenter for dette: Det ene er at estetisering ser ut til å være et stadig viktigere fenomen. Det andre er at disse prosessene har innvirkning på utviklingen i arbeidslivet, enten denne er direkte og åpenbar, eller mer subtil.

## Referanseliste:

- \* Alvesson, Mats og Sköldbberg, Kaj (1994) *Tolkning og reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.
- \* Andersen, Heine (2005) ”Kap. 20: Jürgen Habermas” i Andersen, Heine og Kaspersens, Lars Bo (red.) *Klassisk og moderne samfundsteori*. 3. Reviderte udgave. Hans Reitzels Forlag, København.
- \* Arge, Kirsten og De Paoli, Donatella (2000) *Kontorutforming som strategisk virkemiddel*. Prosjektrapport 285 - 2000, Norsk byggforskningsinstitutt, Oslo.
- \* Aune, Kjersti (1997) *Youngstorget som sosialt, materielt og symbolsk rom*. Hovedoppgave i sosiologi. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.
- \* Berg, Per Olof og Kreiner, Kristian (1990) ”Ch. 2: Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources” i Gagliardi, Pasquale (ed.) *Symbols and Artifacts; Views of the Corporate Landscape*. Walter de Gruyter & Co., Berlin.
- \* Brusdal, Ragnhild og Frønes, Ivar (2001) *På sporet av den nye tid. Kulturelle varsler i en nær fremtid*. 3. opplag. Fagbokforlaget, Bergen.
- \* Buunk, B. P., de Wolff, C. J., de Jonge, J. og Ybema, J. F. (1998) ”Ch. 7: Psychosocial Aspects of Occupational Stress” i (ed.) de Wolff, C. J., Drenth, P. J. D. og Thierry, H. *Handbook of Work and Organizational Psychology*, 2<sup>nd</sup> Edn., Psychology Press Ltd, East Sussex
- \* Bø-Rygg, Arnfinn (2007) ”Kap. 1: “Sunday in breadth”” i Melberg, Arne (red.) *Aesthetics at work*. Unipub AS, Oslo.
- \* Cold, Birgit; Kolstad, Arnulf og Larssæther, Stig (1998) *Aesthetics, well-being and health – abstract on theoretical and empirical research within environmental aesthetics*. Formskrift, Oslo.
- \* Cold, Birgit (2001) ”Introduction” i Cold, Birgit (ed.) *Aesthetics, well-being and health. Essays within architecture and environmental aesthetics*. Ashgate, London.
- \* Cold, Birgit (2001) ”The Essays” i Cold, Birgit (ed.) *Aesthetics, well-being and health. Essays within architecture and environmental aesthetics*. Ashgate, London.

- \* Cold, Birgit (2008) *Omgivelseestetikk. Betydning for helse og velvære*. Fakultet for arkitektur og billedkunst. Underveis NTNU, Trondheim.
- \* De Paoli, Donatella (2003) ”Den estetiske organisasjon” i Danielsen et. al. (red.) *Kunsten å hellige middelet – om nye forbindelser mellom kunst og næringsliv*. Norges forskningsråd, Oslo.
- \* De Paoli, Donatella og Gran, Anne-Britt (2005) *Kunst og Kapital – Nye forbindelser mellom kunst, estetikk og næringsliv*. Pax Forlag A/S, Oslo.
- \* Dovey, Kim (2001) ”The Aesthetics of Place” i Cold, Birgit (ed.) *Aesthetics, well-being and health. Essays within architecture and environmental aesthetics*. Ashgate, London.
- \* Doxtater, Dennis (1990) ”Ch. 5: Meanings of the Workplace: Using Ideas of Ritual Space in Design” i Gagliardi, Pasquale (ed.) *Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape*. Walter de Gruyter & Co., Berlin.
- \* Featherstone, Mike (2001) ”Postmodernisme og estetisering av hverdagslivet” i Nyre, Lars og Skorstad, Atle (red.) *Magiske systemer. Klassisk lesning av medier og kultur*. Spartacus forlag AS, Oslo.
- \* Fog, Jette (2005) *Med samtalen som utgangspunkt. Det kvalitative forskningsinterview 2*. opplag. Akademisk forlag, København.
- \* Frønes, Ivar (2003). *Handling, kultur og mening*. 2. opplag. Fagbokforlaget, Bergen.
- \* Gagliardi, Pasquale (1990). ”Ch. 1: Artifacts as Pathways and Remains of Organizational Life” i Gagliardi, Pasquale (ed.) *Symbols and Artifacts; Views of the Corporate Landscape*. Walter de Gruyter & Co., Berlin.
- \* Gärling, Tommy (2005). ”Kap. 21: Svensk miljöpsykologi i ett internationellt perspektiv. Historikk, nuläge och framtiden” i Johansson, Maria og Küller, Marianne (red.) *Svensk miljöpsykologi*. Studentlitteratur, Lund.
- \* Grey, Chris (2005). *A very short, fairly, interesting and reasonably cheap book about studying organizations*. Sage Publications, London.
- \* Göthe, Johann Wolfgang von (1997) *Goethes farvelære. Udvalg og kommentarer af Rupprecht Matthaei*. 2. oplag. Hernovs Forlag, Copenhagen.

- \* Hagen, Målfrid Irene (1999) *Synergieffekter av billedkunst i arbeidsorganisasjoner*. Hovedoppgave i sosiologi. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.
- \* Hall, Edward T (1973). *Den skjulte dimension. Menneskets opfattelse og brug af rum*. Nyt nordisk forlag Arnold Busck. København.
- \* Hatch, Mary Jo (1990). "Ch. 6: The Symbolics of Office Design: An Empirical Exploration" i Gagliardi, Pasquale (ed.) *Symbols and Artifacts; Views of the Corporate Landscape*. Walter de Gruyter & Co., Berlin.
- \* Hatch, Mary Jo (2004). *Organisasjonsteori. Moderne, symbolske og postmoderne perspektiver*. 4. Opplag, Abstrakt forlag, Oslo.
- \* Hatch, Mary Jo; Holten Larsen, Morgens og Schultz, Majken (2000). "Ch. 1: Introduction: Why the Expressive Organization?" i Hatch, Mary Jo; Holten Larsen, Morgens og Schultz, Majken (ed.) *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford University Press, Oxford.
- \* Hylland Eriksen, Thomas (2007). *Øyeblikkets tyranni. Rask og langsom tid i informasjonsalderen*. 2. utgave. Aschehoug & Co, Oslo.
- \* Jacobsen, Dag Ingvar og Torsvik, Jan (2006) *Hvordan organisasjoner fungerer*. 2. utgave. Fagbokforlaget, Bergen.
- \* Järvinen, Margaretha (2005). "Kap. 19: Pierre Bourdieu" i Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo (red.) *Klassisk og moderne samfundsteori*. 3. reviderede udgave. Hans Reitzels forlag, København.
- \* Kaspersen, Lars Bo (2005). "Kap. 23: Anthony Giddens" i Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo (red.) *Klassisk og moderne samfundsteori*. 3. reviderede udgave. Hans Reitzels forlag, København.
- \* Kolstad, Arnulf (2001). "What happens if Zeleste becomes an architect?" i Cold, Birgit (ed.) *Aesthetics, well-being and health. Essays within architecture and environmental aesthetics*. Ashgate, London.
- \* Küller, Rikard (2005). Kap. 1: "Miljöpsykologiens uppkomst och utveckling i Sverige" i Johansson, Maria og Küller, Marianne (red.) *Svensk miljöpsykologi* Studentlitteratur, Lund.

- \* Kvande, Elin og Rasmussen, Bente (2007). *Arbeidslivets klemmer. Paradokser i det nye arbeidslivet*. Fagbokforlaget, Bergen.
- \* Lilleaas, Ulla-Britt og Widerberg, Karin (2001) *Trøtthetens tid* Pax Forlag A/S, Oslo.
- \* Lindgren, Sven-Åge (2005) ”Kap. 18: Michel Foucault” i Andersen, Heine og Kaspersen, Lars Bo (red.) *Klassisk og moderne samfundsteori*. 3. udgave. Hans Reitzels Forlag, København.
- \* Macionis, John J. og Plummer, Ken. *Sociology. A global introduction*. Second edition. Pearson Education, Harlow.
- \* McHugh, David og Thompson, Paul (2004) *Work organisations. A critical introduction*. 3<sup>rd</sup> edition. Palgrave, Houndmills.
- \* Mikellides, Byron (2001) ”Reflections on concepts of aesthetics, health and well-being” i Cold, Birgit (ed.) *Aesthetics, well-being and health. Essays within architecture and environmental aesthetics*. Ashgate, London.
- \* Mossberg, Lena (2007) *Å skape opplevelser - fra OK til WOW!* Fagbokforlaget, Bergen.
- \* Norberg-Schultz, Christian (1967) *Intensjoner i arkitekturen*. Universitetsforlaget, Oslo.
- \* Norberg-Schulz, Christian (1992) *Mellom himmel og jord. En bok om steder og hus*. Først utgitt i 1978. Pax Forlag A/S, Oslo.
- \* Nyholt, Inger Kristin (2007) ””Hjem kan ikke kjøpes”. Kvinnens strategier for hjeminnredning.” Hovedoppgave i sosiologi for cand. Polit. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.
- \* Pallasmaa, J. (2001) “The Mind of Environment” i Cold, Birgit (ed.) *Aesthetics, well-being and health – essays on architecture and environmental aesthetics*. Ashgate, London.
- \* Ritzer, George (1993). *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- \* Sassoon, Joseph (1990) “Ch. 8: Colors, Artifacts and Ideologies” i Gagliardi, Pasquale (ed.) *Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape*. Walter de Gruyter & Co., Berlin.
- \* Silvik, Lars (2005) ”Kap. 3: Om färg i allmänhet och i vår miljö” i Johansson, Maria og Küller, Marianne (red.) *Svensk miljöpsykologi*. Studentlitteratur, Lund.

- \* Strati, Antonio (1999). *Organization and Aesthetics*. SAGE Publications, London.
- \* Strati, Antonio (2000) ”Ch. 1: The Aesthetic Approach in Organization Studies” i Höpfl, Heather and Linstead, Stephen (ed.) *The aesthetics of organization*. SAGE Publication, London.
- \* Svartdal, Frode (2002). ”Kap. 13: Sosialpsykologi” i Svartdal, Frode (red.) *Psykologi. En introduksjon*. 3. opplag. Ad Notam Gyldendal, Oslo.
- \* Sæter, Oddrun (1994) *Rommets sosiologi – en skisse*. Prosjektrapport 164 – 1994. Norsk byggforskningsinstitutt, Oslo.
- \* Sæter, Oddrun (2003) *Stedsblikk, stedsfortellinger og stedsstrider. En sosiologisk analyse av tre kaser*. Rapport 3:2003. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- \* Teigen, Karl Halvor (2002) Kap: ”Persepsjon: Hvordan vi oppfatter omgivelsene” i Frode Svartdal (red.) *Psykologi. En introduksjon*. 3. opplag. Ad Notam Gyldendal, Oslo.
- \* Thagaard, Tove (2002) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 2.utgave. Fagbokforlaget, Bergen.
- \* Thyssen, Ole (2003) *Æestetisk ledelse. Om organisationer og brugskunst*. Nordisk Forlag A/S, København.
- \* Widerberg, Karin (2001) *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Universitetsforlaget, Oslo.
- \* Wittgenstein, Ludwig (1971) *Filosofiske undersøgelser*. 1. udgave. Munkgaard, København.
- \* Østerberg, Dag (1998) *Arkitektur og sosiologi i Oslo. En sosio-materiell fortolkning*. Pax Forlag, Oslo.

Andre kilder:

- \* [http://no.wikipedia.org/wiki/Redd\\_barna](http://no.wikipedia.org/wiki/Redd_barna)
- \* <http://www.akeryards.com/>
- \* <http://www.dark.no/arena/>
- \* <http://www.reddbarna.no/>

\* <http://www.youtube.com/watch?v=TaGO7XIP2EU>

\* <http://www.youtube.com/watch?v=OuP3Gxnd-vE&feature=related>

\* <http://www.zinc.no/>

\* Brosjyre fra interiørarkitektfirmaet Zinc

ALLE KILDER SOM ER BRUKT I DENNE OPPGAVEN ER OPPGITT

Antall ord i oppgaven: 37 549



# Vedlegg 1: Intervjuguide – brukere Redd Barna

## Introduksjon:

- Takk for at du stiller opp i intervjuet.
- Litt om prosjektet, tema, varighet (ca 1 time), institusjon (UiO)
- Om intervjuform (samtalepreget)
- Om anonymitet (ikke navn, kun kjønn og arbeidssted, båndopptaker, sitater, notater)  
(Disse fire første punktene hentes fra samtykkeerklæringen)
- Hvor lenge har du vært ansatt?
- Hvilken utdannelsesbakgrunn har du?

## Hoveddel:

(Atmosfære)

1. Hva ligger i begrepet ”god atmosfære” for deg?
2. Hva vil ”god atmosfære” på en arbeidsplass si for deg? Det jeg vil snakke videre om nå er det fysisk visuelle, altså det du ser rundt deg hver dag her på jobben som er av materiell art.

(Innflytelse/trivsel)

3. Følte du at du hadde innflytelse da beslutningene i forhold til interiør/utforming ble tatt? Eventuelt hvordan?
4. Hvilke tanker hadde du da du så de ferdige lokalene for første gang? Utdyp.
5. Hvordan opplevde du at det var å orientere seg i lokalet ved første møte?
6. Trives du i de nye lokalene nå? Utdyp.
7. Hvordan opplever du å jobbe i et åpent landskap?
8. Hvordan opplever du kommunikasjonen i organisasjonen?
9. Kan du si litt om kommunikasjon på tvers av enheter og etasjer?

(bruk av lokalet)

10. Hvordan ser en vanlig arbeidsdag ut for deg?
11. Kan du fortelle litt om din bruk av lokalet gjennom arbeidsdagen?

12. Kan du fortelle om en hendelse der:

- du kom i prat med en kollega, hvor du tror lokalene kunne ha bidratt til dette?
- du gjorde bruk av andre deler av lokalet enn din egen arbeidspult, da du gjorde individuelt arbeid?
- du gjorde bruk av andre deler av lokalet enn din egen arbeidspult, da du gjorde kollektivt arbeid (formelt møte faller utenfor)?

(soner)

13. Oppholder du deg i kaffebaren(e) mer enn å hente noe å drikke? (Hva skjer?

Interaksjon?) Fortell.

14. Benytter du deg av hvilerommet eller har du hørt om noen som har gjort det? Har du inntrykk av at det fungerer å ha et slikt rom? Hvordan?

15. Oppleveres det som attraktivt å benytte seg av stillerom? Hvorfor/hvorfor ikke?

16. Har du inntrykk av at resepsjonsområdet, da tenker jeg på resepsjonen og sittegruppene på venstre side, blir benyttet av ansatte og gjester? Hvordan?

17. Trives du i møterommene? I så fall, hvordan?

(estetikk)

18. Når du ser ut i kontorlokalet, hvilke tanker gjør du deg da? Hva føler du da? Utdyp. (Spinn videre på det de sier her).

19. Har du inntrykk av at de ansatte/kunder/samarbeidspartnere føler seg velkommen når du ankommer de nye lokalene? I så fall, hvordan? Hva har de uttalt i forhold til dette?

20. Hvilke tanker gjør du deg om interntreppens utforming?

21. Hvilke tanker gjør du deg om glassveggene i lokalet? Liker du det? Hvorfor/hvorfor ikke?

22. Har du gjort deg opp en mening om fargevalgene i lokalet (vegger, gulv, møbler etc.)? Utdyp.

23. Har du gjort deg noen tanker rundt krukkene med planter? Eventuelt hva?

24. Mange mener at fysisk utforming på arbeidsplassen har mye å si for hvordan vi har det. Hva mener du om det?

**Avslutning:**

25. Da har vi kommet igjennom. Vi har snakket om temaer som sikkert vil hjelpe meg til å forstå

bedre hvordan dere brukere tenker i forhold til estetikk i organisasjoner. Er det noe du mener vi ikke har vært inne på, men som er viktig å få med seg før vi avslutter?

26. Tusen takk for at du stilte opp på intervjuet mitt. Oppgaven vil bli tilgjengelig for dere når den er ferdig innen utgangen av 2008.



## Vedlegg 2: Intervjuguide – brukere Aker Yards

(Introduksjonen og avslutningen er sløyfet her, fordi de er like som i intervjuguiden tilegnet brukere Redd Barna, vedlegg 1 )

### Hoveddel:

(Atmosfære)

1. Hva ligger i begrepet ”god atmosfære” for deg?
2. Hva vil ”god atmosfære” på en arbeidsplass si for deg? Det jeg vil snakke videre om nå er det fysisk visuelle, altså det du ser rundt deg hver dag her på jobben som er av materiell art.

(Innflytelse/trivsel)

3. Jeg har forstått det sånn at det var to involverte fra Aker Yards som var med på å bestemme utformingen av lokalet. I hvilken grad ble dere andre involvert i forhold til innspill i prosessen? Hva tenker du om det?
4. Hvilke tanker hadde du da du så de ferdige lokalene for første gang? Utdyp.
5. Hvordan opplevde du at det var å orientere seg i lokalet ved første møte?
6. Trives du i de nye lokalene nå? Utdyp.
7. Dere har cellekontorer i lokalet. Hadde det for deg vært et alternativ å jobbe i åpent kontorlandskap isteden? Hvorfor / hvorfor ikke? Er du fornøyd med cellekontoret ditt? (størrelse etc.) Har du åpen eller lukket dør? Hvorfor?
8. Hvordan opplever du kommunikasjonen i organisasjonen? (Her tenker jeg mest på uformell kommunikasjon).

(bruk av lokalet)

9. Hvordan ser en vanlig arbeidsdag ut for deg?
10. Kan du fortelle litt om din bruk av lokalet gjennom arbeidsdagen?
11. Kan du fortelle om en hendelse der: (kan overlappe nr. 8 )
  - du kom i prat med en kollega, hvor du tror lokalene kunne ha bidratt til dette?
  - du gjorde bruk av andre deler av lokalet enn din egen arbeidspult, da du gjorde individuelt arbeid?

- du gjorde bruk av andre deler av lokalet enn din egen arbeidspult, da du gjorde kollektivt arbeid (formelt møte faller utenfor)?

(soner)

12. Oppholder du deg på tekjøkkenene mer enn å hente noe å drikke? (Hva skjer? Interaksjon?) Fortell.
13. Trives du i de mindre møterommene? I så fall, hvordan?
14. Trives du i styrerommet? I så fall, hvordan?
15. Oppholder du deg i sofa-seksjonene i lokalet? Hvilke? Når?
16. Benytter du deg av det høye bordet med barkraker ved trappen? Hvordan?

(estetikk)

17. Når du ser ut i kontorlokalet, hvilke tanker gjør du deg da? Utdyp. (Spinn videre på det de sier her).
18. Har du inntrykk av at de ansatte/kunder/samarbeidspartnere føler seg velkommen når du ankommer de nye lokalene? I så fall, hvordan? Hva har de uttalt i forhold til dette?
19. Hvilke tanker gjør du deg om interntrappens utforming?
20. Hvilke tanker gjør du deg om glassveggene i lokalet? Liker du det? Hvorfor/hvorfor ikke? Har du benyttet deg av de automatisk "frost"-bare glassveggene? Når? Hvorfor?
21. Har du gjort deg opp en mening om fargevalgene i lokalet (vegger, gulv, møbler etc.)? Utdyp.
22. Har du gjort deg noe tanker om peisen? Hvilke assosiasjoner, følelser får du eventuelt?
23. Mange mener at fysisk utforming på arbeidsplassen har mye å si for hvordan vi har det. Hva mener du om det? (på generelt grunnlag)

## **Vedlegg 3: Intervjuguide – utformer Redd Barna**

### **Introduksjon**

1. Takk for at du kunne delta.
2. Litt om oppgaven.
3. Intervjuform, dvs. at er samtalepreget, spørsmålene er utgangspunkt for samtale, svarfrivillighet, varer ca én time.
4. Om anonymitet, bruk av båndopptaker, notater, sitater.

### **Hoveddel 1: Forarbeid**

5. Kan du fortelle litt om de innledende fasene av prosjektet? Hvor startet dere? Hvordan gikk dere frem for å beslutte de ulike grepene? Hvor har dere hentet inspirasjon til ideer dere har hatt? Hva er dine oppgaver i forbindelse med prosjektet?
6. Skriv ned/fisk ut stikkord under ”Forarbeid”-spørsmålene og lag nye spørsmål underveis til hoveddel 2 under

### **Hoveddel 2: Prinsipielle ideer**

7. Hvordan er dette du nå har beskrevet (fra stikkord under ”forarbeid”) blitt forsøkt virkeliggjort i prosjektet?
8. Hva vil ”god atmosfære” på en arbeidsplass si for deg? Mener du at denne ”atmosfæren” er skapt hos Redd Barna, i så fall hvordan? Beskriv.

### **Hoveddel 3: Konkrete løsninger**

9. Hva er bakgrunnen for valg av de ulike løsningene? (Gå over denne sjekklisten etter at informanten har svart):
10. åpen kontorløsning
11. møbeldesign
12. farger (vegger, gulv, møbler)

- 13. grønne planter i krukker
- 14. fotodekorasjon og motiver på dem
- 15. glassvegger
- 16. hvite fliser på toalettene
- 17. kaffebarer og designet
- 18. parkett og tepper
- 19. folie på glassvegger, eventuelt motiver i folien

#### **Hoveddel 4: Organisasjonskultur**

- 20. Hvordan uttrykker løsningene en idé om organisasjonskultur? Utdyp.

#### **Avslutning**

- 21. Da har vi kommet igjennom. Vi har snakket om temaer som sikkert vil hjelpe meg til å forstå bedre hvordan dere utformere tenker i forhold til valg av estetikk i organisasjoner. Er det noe du mener vi ikke har vært inne på, men som er viktig å få med seg før vi avslutter?
- 22. Takk for at du stilte opp på intervjuet mitt. Oppgaven kan leses på nettet, samt at et papireksemplar vil stå i biblioteket deres her på kontoret.



## **Vedlegg 4: Intervjuguide – utformer Aker Yards**

(Introduksjonen og avslutningen er sløyfet her, fordi de er like som i intervjuguiden tilegnet utformer Redd Barna, vedlegg 3)

### **Hoveddel 1: Forarbeid**

1. Kan du fortelle litt om de innledende fasene av prosjektet? Hvor startet dere? Hvordan gikk dere frem for å beslutte de ulike grepene? Hvor har dere hentet inspirasjon til ideer dere har hatt? Hva er dine oppgaver i forbindelse med prosjektet?

(Skriv ned stikkord under ”Forarbeid”-spørsmålene og lag nye spørsmål underveis til hoveddel 2 under.)

### **Hoveddel 2: Prinsipielle ideer**

2. Hvordan er dette du nå har beskrevet (fra stikkord under ”forarbeid”) blitt forsøkt virkeliggjort i prosjektet?
3. Hva vil ”god atmosfære” på en arbeidsplass si for deg? Mener du at denne ”atmosfæren” er skapt hos Aker Yards, i så fall hvordan? Beskriv.

### **Hoveddel 3: Konkrete løsninger**

4. Hva er bakgrunnen for valg av de ulike løsningene? (Gå over denne sjekklisten etter at informanten har svart):
  - (a) cellekontorer
  - (b) møbeldesign
  - (c) farger vegger (blå/turkis, limegrønn, burgunderrød, hvit)
  - (d) farger gulv (brun)
  - (e) farger møbler (hvit, sort, turkis, limegrønn, brun, stripe, grå, trefarget).
  - (f) interntrepp
  - (g) glassvegger (frostet eller ikke)
  - (h) tekjøkken/kaffebar og designet
  - (i) parkett og teppe
  - (j) peis og designet

- (k) badene
- (l) resepsjon
- (m) glassvegg med mulighet for automatisk ”frosting”
- (n) sosiale soner
- (o) betongsøyler
- (p) ulik størrelse på kontorene (Hva er kriteriene?) (Hvor stort er de ulike kontorene?)
- (q) Kommer det veggdekorasjon, planter eller lignende? (Tanker bak?)

#### **Hoveddel 4: Organisasjonskultur**

5. Hvordan uttrykker løsningene en idé om organisasjonskultur? Utdyp.